مقدمة فـــى الإعلان

إعـــداد

دكتور
سامى عبد العزيز
أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة والإعلان
كلية الإعلام - جامعة القاهرة

دكتور
صفوت العالم
أستاذ مساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان
كلية الإعلام - جامعة القاهرة

جميع حقوق الطبع محفوظة للمركز
١٤٢٥هـ - ٢٠٠٤م

مداخلات تكنولوجيا التعليم

د. أشـــرف بهجات

المحتــويات

مقدمة ---------- ١٣

الفصل الأول : نشأة الإعلان وتطوره ---------- ١٥

- مقدمة ---------- ١٧
- البدايات الأولى ---------- ١٧
- الثورة الصناعية ---------- ١٨
- عصر التكنولوچيا ---------- ١٩
- الوسائل المطبوعة ---------- ١٩
  * الصحف ---------- ١٩
  * المجلات ---------- ٢٠
- الوسائل الإلكترونية ---------- ٢٠
  * الراديو ---------- ٢١
  * التليفزيون ---------- ٢١
- الموقف الحالى ---------- ٢١

الفصل الثانى : تعــريف الإعــلان والفــرق بينـه وبـين الأشــكـــال الاتصـالية الأخـرى ---------- ٢٧

- مقدمة ---------- ٢٩
- التعريفات المختلفة للإعلان ---------- ٢٩
- الفرق بين الإعلان والأشكال الاتصالية الأخرى ---------- ٣٤
  * البيع الشخصى ---------- ٣٥
  * العلاقات العامة ---------- ٣٦
  * النشر ---------- ٣٧
  * تنشيط المبيعات ---------- ٣٨
  * الدعاية ---------- ٣٩
  * التسويق المباشر ---------- ٤٠
- وظائف الإعلان واستخداماته ---------- ٤٠
- تقسيمات الإعلان ---------- ٤٣

الفصل الثالث : المدخل التسويقى للإعلان ---------------------- ٥٣
- مقدمة -- ٥٥
- مفهوم التسويق -- ٥٦
- المزيج التسويقى -- ٥٧
أ - المنتج -- ٦٠
الإعلان وعنصر المنتج ------------------------------------ ٦٠
ب- السعر -- ٦٤
الإعلان وعنصر السعر ------------------------------------ ٦٥
جـ- التوزيع -- ٦٧
الإعلان وعنصر التوزيع ------------------------------------ ٦٨
د - الترويج -- ٦٩
الإعلان وعنصر الترويج ------------------------------------ ٦٩

الفصل الرابع : المدخل الاتصالى للإعلان ---------------------- ٧٥
- طبيعة الإعلان كعملية اتصال ---------------------------- ٧٨
- خصائص عملية الاتصال الإعلانى ------------------------ ٧٩
- وظائف الاتصالات الإعلانية ---------------------------- ٨٢
- كيف تحدث عملية الاتصال الإعلانى ---------------------- ٨٦
- الصعوبات أو القيود التى تؤثر فى عملية الاتصال الإعلانى --- ٩٣

الفصل الخامس : وسائل الاتصال الإعلانى ---------------------- ١٠١
- إعلانات الصحف -- ١٠٤
- الجريدة كوسيلة إعلانية ---------------------------------- ١٠٤
- المجلة كوسيلة إعلانية ---------------------------------- ١١٠
- الراديو كوسيلة إعلانية ---------------------------------- ١١٢
- التليفزيون -- ١١٥
- السينما -- ١١٧
- إعلانات الطرق -- ١١٨
- الإعلان بالبريد المباشر ---------------------------------- ١٢٣

الفصل السادس : المدخل الإدارى للإعلان ---------------- ١٣٣
- مقدمة ---------------- ١٣٥
- الجوانب التنظيمية للإعلان ---------------- ١٣٥
- مفهوم إدارة الإعلان ---------------- ١٣٥
- المعلن ---------------- ١٣٦
- الإدارة المركزية وغير المركزية ---------------- ١٣٦
- أهمية تنظيم أعمال الإعلان ---------------- ١٣٨
- مراحل التنظيم الإدارى للإعلان ---------------- ١٣٨
- مكان إدارة الإعلان فى الهيكل التنظيمى ---------------- ١٣٨
- الأنماط التنظيمية المختلفة لتنظيم إدارة الإعلان ---------------- ١٣٩
- تعريف وكالة الإعلان ---------------- ١٤٥
- وظائف الوكالات الإعلانية ---------------- ١٤٥
- أنواع الوكالات الإعلانية ---------------- ١٤٧

الفصل السابع : تأثيرات الإعلان ---------------- ١٥٧
- مقدمة ---------------- ١٥٩
- التأثير الاقتصادى للإعلان ---------------- ١٥٩
- التأثير الاقتصادى للإعلان على المستوى الجزئى ---------------- ١٦٠
- التأثير الاقتصادى للإعلان على المستوى الكلى ---------------- ١٦١
- الانتقادات الموجهة للإعلان ---------------- ١٦٥

الفصل الثامن : الرسالة الإعلانية ---------------- ١٧٣
- مقدمة ---------------- ١٧٥
- أولاً: الصور والرسوم ---------------- ١٧٦
- ثانياً: الرسالة الإعلانية ---------------- ١٨٢
١- العناوين ---------------- ١٨٢
٢- النص الإعلانى ---------------- ١٨٨
- **مراجع** ---------------- ٢٠٣

كيف تدرس هذا المقرر

عزيزى الدارس :

يعتمد تدريس هذا المقرر على استخدام الكتاب الذى بين يديك ، وبعض المراجع المرتبطة بمحتويات هذا المقرر ، والاستماع إلى التسجيلات الصوتية ، ومشاهدة شرائط الفيديو المصاحبة للكتاب ، إلى جانب اللقاءات الدورية التى يتم الاتفاق عليها مع أستاذ المادة .

وحتى يكون التعلُّم أكثر فعالية وإيجابية ، عليك اتباع ما يلى :

١ - قراءة الأهداف العامة للمقرر : بمعرفة ما يتوقع أن تصل إليه بعد دراستك له .

٢ - قراءة الأهداف الإجرائية الخاصة بكل فصل لمعرفة ما يجب أن تركز عليه وتفهمه وتناقش حوله فى الفصل المقرر .

٣ - قراءة الموضوع قراءة صامتة . ووضع علامات مرشدة لما يصعب عليك فهمه لتناقش فيها أستاذ المادة عند لقائه .

٤ - الاستماع إلى الموضوع من التسجيل الصوتى ، أو مشاهدة شريط الفيديو الخاص به ، وتسجيل ما يغمض عليك فهمه والسؤال عنه .

٥ - ربط موضوعات كل فصل بما سبقه من فصول ، وما يلحقه من فصول أخرى ليكون المقرر كله متكاملاً ونسيجاً متلاحماً ، مما يسهل الفهم اعتماداً على انتقال أثر التدريب والمعرفة وتراكمية المعرفة واستمراريتها .

٦ - اكتب عنواناً جانبياً فى كراستك تربط فيه الموضوعات المقررة بواقع الحياة والمجتمع وبيان دور الإنسان فى عمارة هذا الكون وفن منهج الله ، وتفاعله مع معطيات قوة الاتصالات والتقنية .

٧ - اكتب رأيك بوضوح حول كل نقطة فى الموضوع ، وناقش فيها أستاذ المادة عند لقائك به .

٨ - ارجع إلى بعض المراجع الموجودة فى نهاية الكتاب لتساعدك على فهم أكثر للموضوع .

٩ - أجب عن مناقشة كل فصل واستخدم مصطلحاته الأساسية فى تراكيب ذات معنى من إبداعك ، ونفذ ما يطلب منك من مناشط مصاحبة .

١٠- تأكد من صحة إجابتك وقيامك بالمناشط عند لقائك بأستاذ المادة .

١١- استعن بمكتبة المركز وقاعات المشاهدة ومكتبة الجامعة فى القيام بالأنشطة المصاحبة لدراسة المقرر .

١٢- اكتب إجابات الأسئلة فى كراستك وتأكد من صحتها عند لقائك بأستاذ المادة لمعرفة الإجابة النموذجية عن تلك الأسئلة .

١٣- فى نهاية كل فصل، ملخص، ومناقشة حوله . وأنشطة تربوية مصاحبة ستقوم بها . وكل هذا بقصد تيسير عملية التعلُّم الذاتى وتثبيتها الى جانب ما يختتم به الكتاب من مراجع عامة حول المقرر كاملاً .

١٤- لا تنتقل إلى دراسة الفصل التالى إلا بعد التأكد من فهمك لدراسة الفصل الذى تقرؤه أو تشاهده فى لقاءات التدريس المرئى (شرائط الفيديو) ، وكذلك لابد من الاجابة عن أسئلة كل فصل والقيام بمناشطه التربوية الخاصة بالتعلُّم الذاتى .

لاحظ أن :

- أستاذ المادة ليس خازناً وحيداً للمعرفة ، وإنما دوره يتمثل فى تيسير عملية التعلم وتوجيهك إلى مصادر العلم والمعرفة .

- لا تجعل من نفسك مستقبلاً سلبياً ، بل تفاعل بشكل إيجابى مع مصادر

التعليم المتنوعة فى هذا المقرر .

- اللقاء مع أستاذ المادة يستهدف الإجابة عن استفساراتك ، وأسئلتك حول ما غمض عليك ، ولم تتمكن من فهمه عند القراءة أو الاستماع أو المشاهدة ، كما يستهدف عرض الإجابات النموذجية للمناقشة والتدريبات التى تعقب كل فصل من فصول الكتاب .
- ملخص الفصل مكتوب بلون مختلف عن متن الكتاب .

الأهداف العامة للمقرر

يتوقع فى نهاية الزمن المخصص لدراسة هذا المقرر، أن يكون الدارس قادراً على أن :

١- يفرق بين الإعلان وبين الأشكال الاتصالية المختلفة .

٢- يوضح العلاقة بين الإعلان والتسويق .

٣- يذكر العوامل المختلفة التى أثرت فى تطور الإعلان .

٤- يتعرف وجهات النظر المختلفة حول الآثار الإيجابية والسلبية التى تحيط بالإعلان .

٥- يتعرف عناصر المزيج التسويقى ودور الإعلان داخل هذا المزيج .

٦- يفهم الإعلان كعملية اتصالية وكيفية الاستجابة للرسالة الإعلانية .

٧- يعدد خصائص وحدود الوسائل الاتصالية .

٨- يوضح كيفية توظيف الوسائل الاتصالية إعلانياً .

٩- يحدد أطراف صناعة الإعلان .

١٠- يذكر الأشكال التنظيمية لصناعة الإعلان .

١١- يفسر أثر الإعلان على مناحى الحياة المختلفة، وبخاصة المناحى الاقتصادية والاجتماعية .

مقـدمة

عزيزى الدارس

بين يديك كتاب مقدمة فى الإعلان الذى يساعدك على فهم المداخل الأساسية لدراسة الإعلان.

أول هذه المداخل هو العلاقة ما بين الإعلان والتسويق باعتباره جزءاً من المزيج الترويجى الذى هو بدوره جزء من المزيج التسويقى . فدارس الإعلان لا يستطيع أن يعرف وظائف الإعلان وأهدافه ما لم يكن مستوعباً لمفهوم التسويق وعناصره . كذلك فإن هذا الكتاب يقدم لك المدخل الإدارى الذى من خلاله تنظم وتمارس صناعة الإعلان ، وتأتى بعد ذلك أحد المداخل الأساسية ألا وهو المدخل الاتصالى. فبحكم انتمائك لدراسات الإعلام، فأنت فى بداية الأمر ونهايته تمارس عملاً اتصالياً فى المقام الأول تستطيع من خلاله أن تنقل الفكر التسويقى وأهدافه من خلال أساليب وقنوات الاتصال .

وتأتى الخطوة المنطقية، وهى المدخل الوسائلى؛ لأنه لا يمكن تصور دراسة الإعلان دون معرفة خصائص الوسائل الاتصالية وحدودها حتى يتسنى لك نقل رسائلك بأكبر درجة من الفعالية والاقتصادية فى التفكير . ولكى تعرف أهمية الإعلان يأتى الفصل السابع ليعرض لك الآثار الاقتصادية والاجتماعية للإعلان على كافة مناحى الحياة، ومن ثم ما يحدث من ردود أفعال تختلف حولها وجهات النظر، ويأتى الفصل الثامن والأخير ليعرض كيفية تصميم رسالة إعلانية معينة ، حيث النص والعناوين.

وهكذا تتكامل المداخل المختلفة لكى تضعك على أول طريق فهم هذا التخصص الذى يتنامى كماً وكيفاً حتى أصبح له قسم خاص فى كليات وأقسام الاتصال فى الجامعات الكبيرة وفى مقدمتها كلية الإعلام باعتبارها رائدة دراسات الإعلام فى العالم العربى . وقد راعينا أن تحتوى هذه المداخل على العناصر

الأساسية دون تفاصيل تتناولها مقررات أكثر عمقاً وتخصصاً فى مجالات الدراسات الإعلانية .

كل التمنيات الطيبة لكم وآمل أن يضعكم هذا الكتاب على أول طريق إدراك ما لهذا التخصص من أهمية وما له من أبعاد علمية تتعدى حدود الصورة التقليدية فى أذهان الكثيرين من أن الإعلان مجرد غنوة، أو كلمات مرصوصة، أو فتاة ترقص وإنما هو فن له أسس علمية .

ولكم خالص تمنياتى بالتوفيق .....،

أ.د.سامى عبد العزيز

د. صفوت العالم

الفصل الأول
نشأة الإعلان وتطوره

الأهداف الإجرائية :

يتوقع بعد دراسة هذا الفصل، أن يكون الدارس قادراً على أن :

١ - يتعرف البدايات الأولى للإعلان قبل الثورة الصناعية .

٢ - يوضح دور الثورة الصناعية فى انتشار الإعلان بأنواعه المختلفة .

٣- يبين أثر التكنولوجيا الاتصالية على تطور الإعلان .

٤ - يميز بين الوسائل الاتصالية المطبوعة والوسائل الاتصالية الإلكترونية للإعلان

٥- يفسر أثر التطورات المعاصرة على الإعلان .

العناصر:

- مقدمة .
- البدايات الأولى للإعلان .
- أثر الثورة الصناعية على تطور الإعلان .
- أثر التكنولوچيا الاتصالية على تطور الإعلان .
  * الإعلان وظهور الصحف .
  * الإعلان وظهور المجلات .
  * الإعلان والراديو .
  * الإعلان والتليفزيون .
  * الإعلان والتطورات المعاصرة .

أهم المفاهيم :

الوسائل الاتصالية .

الفصل الأول
نشأة الإعلان وتطوره

مقدمة :

يعتقد كثير من الناس أن الإعلان ظاهرة حديثة ارتبطت بظهور وسائل الإعلام ونمت معها وأن عمره لا يتجاوز مائتى عام على أقصى تقدير ، غير أن الباحث المدقق يجد أن الإعلان ظاهرة قديمة قدم الإنسان نفسه، وأنها كانت موجودة ويمارسها الناس منذ أقدم العصور، وإن كانت العقود الأخيرة بمتغيراتها وتحولاتها وثوراتها المختلفة قد أكسبته كثيراً من سماته الراهنة وخصائصه المتعارف عليها حالياً . ونعرض فيما يلى للتطورات المختلفة التى شهدها الإعلان .

البدايات الأولى :

فى العصور القديمة، كان الإغريق أول من عرف الإعلان التجارى الشفوى ومارسوه وذلك بفضل براعتهم فى التجارة ، فكلمة "مناد" مثلاً كانت تطلق على البائع الصغير الذى ينادى على بضاعته فى السوق ، كما كانت تطلق – أيضاً – على المنادى الرسمى الذى يذيع الأوامر والنواهى .

وفى روما كان الإعلانان ، الشفوى والتحريرى ، متقدمين بعض الشىء ، وكان المنادون العموميون تحت تصرف الدولة والأفراد ، وكانوا يذيعون إلى جانب الأوامر الرسمية أنباء المواكب الجنائزية ، ويعدون من عثر على شىء مفقود بجائزة ثمينة .

ونتيجة لانخفاض مستوى التعليم فى الماضى ولأن عدداً محدوداً من الجمهور هو الذى كان لديه مقدرة على القراءة ، فقد اعتمد المعلنون على المنادين والرموز المصورة . ففى مصر القديمة – كما فى دول أخرى – كان المنادون هم وسيلة الإعلان الوحيدة من خلال قدراتهم على جذب الجمهور ووصف السلع بطريقة منمقة تحث المستهلكين على الشراء . وبمرور الوقت بدأ اليونانيون والرومان فى استخدام

العلامات للإعلان عن منتجاتهم ولكن لانخفاض نسبة المتعلمين كان يتم استخدام الرموز والصور بدلاً من الكلمات ، وكل رمز يعبر عن مهنة أو سلعة أو محل .

وإذا انتقلنا إلى العصور الوسطى وجدنا الإعلان التجارى قد ظهر ظهوراً كبيراً خاصة فى القرنين الثانى عشر والثالث عشر ، وقد غالى بعض الناس فى استعماله إلى حد اضطرت معه المنظمات المهنية إلى كبح جماحه.

وكان للمنادين أو للصائحين نقابة على جانب كبير من الأهمية ، واختص البعض بالإعلانات أو الأوامر الرسمية فى حين اهتم البعض الآخر بالإعلانات التجارية أو التنويهات المختلفة مثل الأشياء المفقودة ، والجنازات واجتماعات النقابات ، وكان المنادون يعلنون عن الوفيات وهم يقرعون جرساً.

وفى القرن الخامس عشر ، ظهر ما يعرف بالمنشورات التى توزع لتعلن عن خدمات المدرسين والمحاسبين وغيرهم من المهنيين . ومع اختراع جوتنبرج للمطبعة فى القرن الخامس عشر بدأت عملية الإنتاج الواسع للمواد المطبوعة التى توزع على الآلاف من الأفراد . ومع منتصف القرن الثامن عشر أصبحت البوسترات والعلامات المطبوعة تملأ ربوع انجلترا . ومع بداية الثورة الصناعية حدثت طفرة هائلة فى صناعة الإعلان.

الثورة الصناعية :

قبل الثورة الصناعية كانت حياة الناس وأعمالهم وزراعاتهم وصناعاتهم بسيطة تقتصر على الحياة المنزلية فى المناطق الريفية التى تعتمد على العمل الأسرى لإنتاج المواد الوسيطة التى يتم بيعها فى سوق القرية .

ولكن مع اختراع الآلات تغيرت حياة الناس سواء فى المنزل أو العمل ، فهجر الناس الريف وتوجهوا للعيش فى المدن الصناعية وقل اعتمادهم على الإنتاج الشخصى واعتمدوا على المنتجات المصنعة . حيث استطاعت المصانع أن تنتج العديد والعديد من المنتجات المتنوعة بكميات كبيرة وبأسعار منخفضة وأصبح هناك زيادة فى حجم الطلب . ولكن مع هذا اتسعت الفجوة بين المنتج والمستهلك

وانعدم الاتصال الشخصى بينهما ، كما كان فى الماضى. ولسد هذه الفجوة ولتحفيز الطلب لبيع الإنتاج الضخم أصبح هناك حاجة للإعلان للوصول بسرعة وسهولة للمستهلك المرتقب .

ونتيجة لهذه المتغيرات ، فقد شهد القرن الثامن عشر قفزة كبيرة فى فنون الإعلان ، إذ شهد النصف الأول من القرن ظهور العديد من الصحف الصغيرة فى أوربا والتى لم تستطع الصمود بسبب ضعف التوزيع مما دفع ناشرى هذه الصحف إلى الاعتماد على الإعلانات التجارية كمصدر من مصادر دعم هذه الصحف . ومن ثم فقد سجلت هذه الفترة انتشار الإعلان وسريانه حيث أدرك الناشرون ضرورته كمورد مالى لا يمكن الاستغناء عنه ، كما تعرف الجمهور على الإعلان كوسيلة سهلة لإشباع رغباته فى البيع والشراء والحصول على الخدمات ، مما أدى إلى ظهور الأنواع المختلفة منه ؛ كالإدارى والتجارى والخاص .

عصر التكنولوچيا :

أثناء وبعد الثورة الصناعية حدثت تغيرات وتطورات واسعة فى سرعة وشكل الاتصال ، فاختراع التصوير الفوتوغرافى أعطى للمعلنين الفرصة لإظهار المنتج، واختراع التلجراف والتليفون والآلة الكاتبة والسينما فتح آفاقًا جديدة للاتصال والصحف والمجلات أصبحت تصل بالأخبار والأنباء للملايين . ومع ظهور الراديو والتليفزيون تغير شكل الاعلان .

الوسائل المطبوعة :

تعتبر الوسائل المطبوعة خاصة الصحف والمجلات من أقدم الوسائل الاتصالية، وهى تقدم اليوم للمعلن المرونة فى مخاطبة الجمهور فى أى مكان وأى منطقة.

الصحف : استخدمت صحف لندن في القرن الثامن عشر الإعلان المكون من كتابات فقط للأدوية والكتب ومنتجات أخرى محدودة . وفى البداية كانت الصحيفة تصدر مرة أو مرتين فى الأسبوع ، ولكن بمرور الوقت ظهرت الصحف اليومية . وأدت التطورات فى المواصلات والمطابع إلى إعطاء الصحف الفرصة فى

أن توسع من نطاقها ودورياتها لتصل لجميع المناطق . وفى البداية بدأت الصحف فى الدفع لوكلاء لها لبيع المساحات الإعلانية للمعلنين، وهذا أدى فى النهاية إلى ظهور الوكالة الإعلانية. ويعتبر "فولين بلامر" أول من أنشأ وكالة إعلانية عام ١٨٤١ لبيع المساحات الصحفية للمعلنين فى مقابل نسبة من العائد. ولكن جورج راؤول وجون جوسبر قاما بتطبيق نظام مختلف بأن يشتروا المساحة من الجريدة بسعر رخيص ويبيعوها للمعلن بسعر أعلى لتحقيق ربح .

بعد ذلك قام "بيتنجيل" الذى كان شريكاً لـ "بلامر" وانفصل عنه بتقديم خدمة جديدة للمعلنين وهى كتابة الإعلانات للمعلنين التى أصبحت وظيفة أساسية للوكالة فيما بعد. وبمرور الوقت بدأت الوكالات الإعلانية تتحكم فى الشكل الفنى والإخراجى للإعلان ، كما أضافت لنفسها أقساماً للبحوث لتزيد من فعالية رسائلها الإعلانية . والآن أصبحت الصحف أكثر الوسائل الإعلانية أهمية خاصة بعد إضافة الألوان إليها مما يعتبر زيادة فى فعالية الرسالة الإعلانية.

المجـــلات : نمت المجلات كوسيلة إعلانية بمعدل أبطأ من الصحف حيث إن المجلات كانت تعتمد فى دخلها على الاشتراكات فلم تكن تسعى نحو الإعلان بشكل كبير. ولكن بمرور الوقت وتطور الخدمات الطباعية أصبحت المجلات من أكثر الوسائل الاعلانية جذباً للمعلنين بما تقدمه من ألوان وطباعة عالية الجودة .

وتحولت المجلة إلى ما يطلق عليه البيع المطبوع Salesman-ship in Print لما تحتوى عليه من إعلانات متنوعة لسلع عديدة . ورغم ارتفاع تكلفة إعلان المجلة المطبوع إلا أنه لا يزال وسيلة فعالة للمعلن الذى يرغب فى جذب انتباه القارئ .

الوسائل الإلكترونية Electronic Media :

كان ظهور الوسائل الإكترونية بمثابة النهاية لسطوة الوسائل المطبوعة لقدرتها العالية على الوصول للجمهور بشكل مختلف .

الراديـــو : بدأت تجارب الراديو من قبل الحرب العالمية الأولى، لكن أول محطة إذاعية تجارية لم تبدأ بثها فى الولايات المتحدة إلا عام ١٩٢٠ . وكان أول إعلان إذاعى عام ١٩٢٢ من إذاعة Weaf التابعة لشركة AT & T هو لأحد أصحاب العقارات عن عقار بمدينة نيويورك .

وبمرور الوقت وصلت الإذاعة إلى جميع المناطق بالولايات المتحدة من خلال نظام الشبكات وهو مجموعة من المحطات التى تبث بالتتابع فى مناطق مختلفة مما منح المعلن ميزة وصول رسالته لجميع المناطق . وفى البداية كان المعلنون يقومون بإنتاج البرامج الإذاعية لوضع إعلاناتهم بداخلها لوجود رفض لعملية الإعلان المباشر عن السلع .

ومع ظهور التليفزيون ، قل الاعتماد على الراديو كوسيلة إعلانية ، ولكن بمرور الوقت عاد الراديو ليثبت أنه وسيلة إعلانية عامة لا يمكن الاستغناء عنها.

التليفزيون : يعتبر التليفزيون أقوى وأنجح وسيلة إعلانية لأن رسالته تصل لعدد كبير من الجمهور بسرعة أعلى من أى وسيلة أخرى . بدأت تجارب التليفزيون قبل عام ١٩٤٠، ولكن أول محطة تجارية أنشئت عام ١٩٤١ . وبعد الحرب العالمية زاد إقبال الجمهور على شراء أجهزة التليفزيون. وبدأ عصر الإعلان التليفزيونى. ونتيجة للتطورات التقنية تحول البث من مجال محدود إلى مدى أوسع وأكبر يصل ليغطى العالم أجمع .

الموقف الحالى :

ومع تطور الاقتصاد الدولى وارتفاع معدلات التصنيع وازدياد حجم الطاقة الإنتاجية وتطور وسائل الإعلام وتقدمها، أصبح الإعلان نشاطاً لا يمكن إغفاله لنجاح وتطور الصناعة على المستوى العالمى . وقد استطاع الإعلان أن يحقق المزيد من النجاح والتطور والفعالية بسبب توافر العديد من العوامل والمتغيرات من أهمها:

- التطور التكنولوچى الذى أدى إلى مزيد من إمكانية التوسع الإنتاجى والاتصالى والتسويقى.
- تزايد الدخول القابلة للإنفاق خاصة فى الدول المتقدمة ، واستخدام الإعلان لتوجيه الإنفاق إلى مجموعات السلع والخدمات المتنافسة.
- نمو الطبقة المتوسطة كجزء من التكوين السكانى فى عدد كبير من الدول مما أدى بالتالى إلى توسيع رقعة المستهلكين المحتملين.
- ازدياد وسائل المواصلات وتطورها مما أدى إلى زيادة كفاءة التوزيع وإتاحة المزيد من السلع والخدمات فى مناطق كثيرة .
- ازدياد التعليم مما أدى إلى ازدياد فعالية الإعلان ودوره بالقياس إلى عمليات البيع والاتصال الشخصى .
- تناقص أهمية البيع الشخصى نظراً لازدياد التعليم وانتشاره ، وازدياد عدد المستهلكين ، واتساع النطاق الجغرافى المستهدف تغطيته إعلانياً وانتشار وسائل الإعلام وتعددها .
- نمو وتزايد المنظمات الإعلانية المتخصصة كوكالات الإعلان وشركاته، مما أدى إلى زيادة تدعيم الإعلان كصناعة ومهنة .
- تزايد أنواع السلع والعلامات التجارية مما جعل الإعلان أداة قوية فى المنافسة الإعلانية بينها.
- ظهور المنظمات الصناعية والخدمية ذات الحجم الكبير والتى تعمل على نطاق دولى ، وشدة حاجتها إلى استخدام الإعلان للوصول إلى أسواقها المتباعدة ومترامية الأطراف .
- التباعد بين المنتجين والمستهلكين والذى نتج عن اتساع حجم المشروعات واتساع الأسواق وتباعدها ، وتزايد دور المنظمات التجارية ، مما خلق فجوة بين المنتجين والمستهلكين ، وساعد بالتالى على استخدام الإعلان

للوصول إلى المستهلكين لتضييق هذه الفجوة .

- ازدياد عدد متاجر الخدمة الذاتية "السوبر ماركت" والذى اقتضى مزيداً من الاستخدامات الإعلانية لدفع المستهلكين إلى اتخاذ قرارات شراء سلع معينة قبل الذهاب إلى هذه المتاجر.
- تزايد الاتجاه نحو إجراء البحوث ، مما أدى إلى زيادة فعالية الإعلان نتيجة اعتماده على الأسلوب العلمى ونتائج الدراسات والبحوث.

ملخص الفصل الأول

- يعتقد الكثيرون أن الإعلان ظاهرة حديثة ارتبطت بظهور وسائل الإعلام. ولكن الحقيقة أنه ظاهرة قديمة ظهرت وتطورت عبر العصور المختلفة ، بداية من العصور القديمة ومروراً بالعصور الوسطى والثورة الصناعية ، وانتهاءً بالعصر الحديث ، وما شهده من تطورات كبيرة أثرت عليه بشكل كبير .

- من الوسائل الاتصالية التى تستخدم بكثرة فى مجال الإعلان الوسائل المطبوعة التى من أهمها الصحف والمجلات ، والوسائل الإلكترونية التى من أهمها الراديو والتليفزيون .

- هناك العديد من التطورات الحديثة التى عملت على زيادة نجاح وفعالية الإعلان مثل التطور التكنولوجى الكبير ، تطور وسائل الإعلام ، تزايد الدخول القابلة للإنفاق فى معظم دول العالم وغيرها من التطورات .

أسئلة الفصل الأول ؟

س١: "كان للثورة الصناعية أثر كبير على تطور الإعلان" اشرح هذه العبارة.

س٢ : "استطاع الإعلان مع تطور الاقتصاد الدولى أن يحقق المزيد من النجاح والفعالية " اشرح هذه العبارة مع توضيح العوامل والمتغيرات التى أسهمت فى ذلك.

س٣ : ضع علامة (√) أمام العبارة الصحيحة وعلام (×) أمام العبارة الخطأ فى كل مما يأتى :

أ- يعتبر الإعلان من الظواهر الحديثة التى ارتبط ظهورها بظهور وسائل الإعلام . (   )

ب- كان للثورة الصناعية أثر كبير فى انتشار صور كثيرة من الإعلان . (   )

ج- الوسائل الإعلانية الإلكترونية أقل تأثيراً وفعالية من الوسائل الإعلانية المطبوعة . (   )

د- شهد العصر الحديث العديد من التطورات التى عملت على زيادة أهمية الإعلان . (   )

الفصل الثانى
تعريف الإعلان والفرق بينه وبين الأشكال الاتصالية الأخرى

الأهداف الاجرائية :

يتوقع بعد دراسة هذا الفصل ، أن يكون الدارس قادراً على أن :

١ – يدرك التعريفات المختلفة للإعلان ويفرق بينها .

٢ – يحدد العناصر التى تدخل فى تعريف الإعلان .

٣ – يتعرف خصائص الإعلان .

٤ – يفرق بين الإعلان وغيره من الأشكال الاتصالية الأخرى .

٥ – يذكر أهداف الإعلان .

٦ – يعدد وظائف الإعلان واستخداماته .

٧ – يتعرف التقسيمات المختلفة للإعلان .

٨ – يميز بين أنواع الإعلان المختلفة .

العناصر:

- مقدمة .
- التعريفات المختلفة للإعلان .
- خصائص الإعلان .
- الفرق بين الإعلان والأشكال الاتصالية الأخرى :
  - البيع الشخصى .
  - العلاقات العامة .
  - النشر .
  - تنشيط المبيعات .

- الدعاية .
- التسويق المباشر .
- وظائف الإعلان واستخداماته .
- الأنواع المختلفة للإعلان .

أهم المفاهيم :

- البيع الشخصى .	- العلاقات العامة .
- النشر .	- تنشيط المبيعات .
- الدعاية .	- التسويق المباشر .

الفصل الثانى

تعريف الإعلان والفرق بينه وبين الأشكال الاتصالية الأخرى

مقدمة:

ربما كان التعرف على مفهوم الإعلان وخصائصه أحد الأهداف الرئيسية التى يجب أن يكتسبها دارس الإعلام بصفة عامة والإعلان بصفة خاصة، ذلك أن تحديد المفاهيم والتعرف على الفروق الأساسية بينها عن قرب يمكن الدارس من فهم مختلف الابعاد والجوانب الخاصة بالموضوع.

ولقد تعددت التعريفات التى قدمها الباحثون والممارسون للإعلان ، واصطبغ كل تعريف بخلفية الباحث أو الممارس النظرية وبخبرته العملية ، إلى الحد الذى جعلنا إزاء تعريف خاص لكل باحث أو ممارس ، غير أن ذلك لا يعنى أنه لا توجد حدود مشتركة أو خصائص محددة تم الاتفاق عليها ، ولكن يعنى أن الجانب الذاتى فى تعريفات الإعلان له مساحة كبيرة . ويمكن بصفة عامة إيراد بعض التعريفات ذات القبول الواسع والاتفاق العام فى مجال الإعلان على النحو التالى :

- الإعلان هو : "وسيلة للتعريف بسلعة أو خدمة بغرض البيع أو الشراء".
- الإعلان هو : "الرسالة البيعية الأكثر إقناعاً والموجهة إلى العميل – الأكثر احتمالاً – سواء لمنتج أو لخدمة وبالتكلفة الأقل".
- الإعلان هو : "أى شكل من أشكال العرض والتنشيط اللاشخصية لآراء أوسع أو خدمات يتولى كفيل معروف دفع أجره".
- الإعلان هو : "مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وبامتياز منتجاتها والأيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها".
- الإعلان هو : "الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع

والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع".

- الإعلان هو : "شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصالات يجرى عن طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة .
- الإعلان هو : "كافة الأنشطة تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية - مرئية أو شفوية - عن طريق رسالة معلومة المعلن تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة".
- والإعلان هو : "كافة الجهود الاتصالية والإعلامية غير الشخصية ، المدفوعة والتى تقوم بها منظمات الأعمال ، والمنظمات غير الهادفة إلى الربح ، والأفراد ، والتى تنشر أو تعرض أو تذاع باستخدام كافة الوسائل الإعلانية ، وتظهر من خلالها شخصية المعلن ، وذلك بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات معينة وحثه على القيام بسلوك معين".
- الإعلان هو : "شكل يقدم أفضل رسالة إقناعية بيعية عن السلعة أو الخدمة إلى نوع المستهلكين الفعليين المستهدفين بأقل تكلفة ممكنة".
- والإعلان هو : "مختلف الجهود الاتصالية والإعلامية غير الشخصية المدفوعة الأجر ، والتى تنشر أو تعرض أو تذاع من خلال إحدى وسائل الاتصال أو أكثر ، وتظهر من خلالها شخصية المعلن بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات تتعلق بسلعة أو خدمة ما ، وحثه على القيام بسلوك محدد".
- والإعلان هو : "مختلف نواحى النشاط التى تؤدى إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على الشراء لسلع أو خدمات أو من أجل استمالته إلى التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها".
- والإعلان هو : "اتصال غير شخصى ، مدفوع ، تستخدم فيه الشركات أو

المؤسسات والخدمات والأشخاص كل وسائل الاتصال بأنواعها من أجل إعلام أو إقناع جمهور معين أو جماهير معينة برسالة معينة حول سلعة أو خدمة معينة".

- والإعلان هو : "مجموعة الأنشطة التى بواسطتها توجه بعض الرسائل المرئية إلى مجموعة مختارة من الجمهور بغرض إخطارهم والتأثير عليهم لشراء السلع والخدمات ، أو لكى تغير انطباعاتهم تجاه بعض القضايا أو الأفراد أو العلامات التجارية أو المنشآت المختلفة .

وبالاضافة إلى التعريفات السابقة ، يوجد التعريف التالى، والذى يعتبر من أكثر التعريفات التى حظيت بتأييد كبير من جانب العاملين بمجال الإعلان .

وينظر هذا التعريف للإعلان على أنه :

الإعلان عملية اتصال غير شخصى للمعلومات الخاصة بالسلع والخدمات والأفكار بقصد الإقناع بها من خلال رسائل يتم بثها من خلال قنوات ووسائل الإعلان المتنوعة وذلك فى مقابل يدفعه معلن معروف .

Advertising is the nonpersonal communication of information, usually paid for and usually persuasive in nature, about products, services or ideas by identified sponsors through various media.

والإعلان يجب أن يكون خبرة ممتعة ، يجدد النشاط بمشاهدته ويمتع بالسماع إليه ويجب أن يعكس الجودة بأن يكون ذا مستوى جودة عال ويجب أن يجعلك تقول "ياليتنى كنت هناك .. ياليتنى أشرب .. أكل .. ألبس .. أعيش .. إلخ مع هؤلاء الناس"..

Advertising should be a pleasurable experience, refreshing to watch and pleasant to listen to. It should reflect quality by

being quality. And it should make you say "I wish I'd been there. I wish I had been drinking eating, dressing, living ... etc. with these people".

ويمكن تحديد عناصر التعريف فيما يلى :

عملية اتصال غير شخصى :

حيث إن الإعلان يوجه من جماعات من الأفراد المتباعدين غير المعروفين للمعلن شخصياً ، فمثلاً قد يوجه الإعلان لفئة المراهقين أو النساء فوق ٣٠ سنة .. إلخ . وفى كل هذا فإن الإعلان يستهدف جماعات وليس أفراداً محددين فهو ليس اتصالاً مباشراً أو مواجهاً Face to Face حتى الإعلان من خلال البريد المباشر يعتبر اتصالاً غير شخصى رغم وجود اسم المخاطب فى الخطاب؛ لأن هذه الرسالة موجهة للآلاف فى نفس الوقت ، وكل ما فى الأمر أن جهاز الكمبيوتر قد اختار اسماً وعنواناً ضمن جمهور كبير .

مدفوع :

فالإعلان من أشكال الاتصال التى تحتاج إلى معلن لدفع مبلغ معين للوسيلة نظير حجز مساحة أو وقت معين لنشر أو إذاعة إعلانك الصحفى أو التليفزيونى أو الإعلان الخارجى .... إلخ .

توصيل معلومات عن المنتجات والأفكار :

سواء أكانت هذه المعلومات تعريفاً بسلعة جديدة أم سلعة قديمة بمواصفات جديدة أم حث الناس على تبنى قضية معينة أم انتخاب شخص معين فى النهاية يجب أن ينقل الإعلان معلومات معينة ومحددة.

معلن معروف ومحدد :

مثل الشركة التى تبيع السلعة أو الهيئة التى تتبنى قضية معينة . ومن الطبيعى أن يكون المعلن راغباً فى أن "يعرف للجمهور وإلا لماذا يعلن؟ .. وهذه

النقطة تفرق الإعلان عن غيره من الأشكال الاتصالية الأخرى كنشاط الدعاية أو النشر كأحد أنشطة العلاقات العامة التى لا تتطلب أن يحدد فيها الناشر للخبر أو التحقيق الصحفى.

من خلال وسائل الإعلام (الاتصال الجماهيرى) :

فما دام الإعلان عملية اتصال غير شخصى، فإنه لابد وأن يتم من خلال وسائل الاتصال الجماهيرى كالتليفزيون والراديو والصحافة والإعلانات الخارجية Out Door..إلخ بهدف الإقناع أو التأثير فى سلوك المتلقى.. فعملية الاتصال الإعلانى عملية مقصودة تهدف إلى إقناع المستهلك أو المتلقى بتميز المنتج أو الفكرة وبالتالى حثه على تغيير سلوكه فى الاتجاه الذى يريده المعلن.. فالرسالة الإعلانية تهدف إلى التأثير فى النهاية فى المتلقى للقيام بسلوك معين أو تجنب سلوك معين.

وإذا نظرنا إلى أطراف العملية الإعلانية نجد أنها تتكون فى الأساس من معلن وهو شخص أو منظمة ترغب فى بيع منتج أو التأثير فى الأفراد من خلال الإعلان. وهذا المعلن قد يكون شركة ذات نشاط تجارى تهدف إلى الربح أو غير هادفة إليه.. هذا المعلن فى الغالب يستأجر وكالة إعلانية وهى عبارة عن شركة مستقلة متخصصة فى تطوير وتنفيذ الإعلانات لحساب المعلن .

هذه الإعلانات تقدم من خلال وسائل إعلانية وهى عبارة عن وسائل الإعلام غير الشخصية (الجماهيرية) . وهذه الرسائل توجه لجمهور أو مستهلكين بهدف التأثير فيهم لصالح المعلن .

ويبقى فى النهاية طرف المقدرين للخدمات الفنية Suppliers الذين يساعدون فى عملية تنفيذ الإعلان من خلال خدمات متخصصة كالتصوير الفوتوغرافى والأبحاث والطباعة والإنتاج التليفزيونى .

وبالإضافة إلى ذلك، يمكن رصد بعض الخصائص للإعلان على النحو التالى :

١ - إن الإعلان كوسيلة يعتبر مزدوج الاتجاه : بمعنى أن المعلن لا يهدف فقط إلى أن يقوم بتوصيل المعلومات إلى المجموعات المختلفة وإنما يجب أن يتأكد من أن هذه المعلومات قد وصلت بالطريقة والكيفية المستهدفة، ويتم ذلك عن طريق معرفة ردود فعل المستهلكين أو الأطراف محل الاتصال عن الرسالة الإعلانية وهو ما يعرف بالمعلومات المرتدة Feedback.

٢ - إن الهدف من الإعلان متعدد الأغراض : فقد يكون الهدف هو توفير المعلومات أو التأثير عليه بطريقة غير مباشرة ، أو قد يكون الهدف هو إقناع وإغراء المستهلك على اقتناء السلعة وتفضيلها على السلع الأخرى، وقد يتضمن الإعلان فكرة الترويج عن المنظمة ذاتها دون منتجاتها.

٣ - يتم توصيل المعلومات إلى الأطراف المختلفة من خلال وسيلة معلومة ومتخصصة. وهناك العديد من الوسائل التى يمكن استخدامها سواء مرئية (التليفزيون - السينما) أو مسموعة (الراديو) أو مقروءة (الصحف - المجلات) . ويعتبر استخدام هذه الوسائل بضمان وصول الإعلان إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين المستهدفين بسبب انتشار هذه الوسائل . وعلى المعلن اختيار الوسيلة (أو الوسائل) التى تناسب الفئات المختلفة من المستهلكين بما يحقق التغطية المطلوبة ووصول الرسالة إلى مستقبلها.

الفرق بين الإعلان والأشكال الاتصالية الأخرى

قبل عرض الأشكال والأساليب الاتصالية الأخرى والفروق الواضحة بينها وبين الإعلان، تجدر الاشارة الى أن هذه الأشكال فى مجموعها تمثل ما يسمى بالمزيج الترويجى Promotional Mix وهو المزيج الذى يستهدف فى النهاية نقل الفكر التسويقى واهدافه من خلال قنوات الاتصال المختلفة . وفيما يلى عرض للأشكال

الاتصالية الترويجية مع تبيان الفروق الواضحة بينها وبين الإعلان .

البيع الشخصى Personal selling :

عملية اتصال مواجهى Face - to - Face يحاول فيها البائع أن يقنع المستهلك مباشرة بشراء أو تبنى منتج معين . ويمكن تحديد الفروق بين البيع الشخصى والإعلان فيما يلى :

البيع الشخصى يستخدم فى الغالب فى عمليات البيع الضخمة كشراء السيارات والطائرات والبيع بين الشركات Business - to - Business . يتضمن البيع الشخصى اتصالاً مباشراً مع المستهلك سواء وجهاً لوجه أو من خلال التليفون . وهذا التفاعل يعطى المرونة للبائع بحيث يعدل رسالته تبعاً لردود فعل المستهلك مما يساعده على تفصيل رسالته تبعاً لاحتياجات المستهلك .

النقطة السابقة تجعل رجع الصدى فى البيع الشخصى أعلى منه فى الإعلان.. تكلفة البيع الشخصى أعلى منها فى الإعلان .

وعند مقارنة الإعلان بالبيع الشخصى، نجد أنه يتميز بالعديد من المزايا:

١ - الانتشار الجغرافى للإعلان ، وهو من الأمور التى يصعب تحقيقها فى البيع الشخصى. فعن طريق وسائل الاتصال غير الشخصية يصل الإعلان إلى عدد كبير من المستهلكين ويساعدهم على معرفة المعلومات الضرورية عن السلعة والتأثير عليهم بالاستعانة ببعض الجوانب الفنية للإعلان .

٢ - يمكن تكرار الرسالة الإعلانية لعدد من المرات وتدعيمها من خلال عدد من الوسائل الإعلانية مما يزيد من القدرة على التأثير من خلال الإعلان المتكرر.

٣ - بالرغم من أن الإعلان يعتبر من الوسائل مرتفعة التكلفة (فى صورة إجمالية) إلا أن تكلفة الرسالة الإعلانية الواحدة لكل مستهلك تعتبر

منخفضة نظراً لتعرض عدد كبير من المستهلكين للرسالة الإعلانية .

وعلى الجانب الآخر ، هناك بعض النقاط التى يتفوق فيها البيع الشخصى عن الإعلان كوسيلة للاتصال .. منها :

١ - عدم قدرة الإعلان على "تفصيل"المؤثر على مستهلك معين ، فالإعلان يوجه إلى عدد كبير من المستهلكين ، ولهذا لا يستطيع الإعلان - بعكس البيع الشخصى - أن يستخدم مؤثرات معينة تناسب الفرد الموجه إليه الرسالة .

٢ - إن الإعلان قد لا يترتب عليه قيام المستهلك بشراء السلعة مباشرة - كما هو الحال فى البيع الشخصى فى حالة اقتناعه بالشراء ، حيث ينحصر دور الإعلان فى تعريف المستهلكين المحتملين بالسلعة وتحريك دوافعهم للشراء. ولهذا يساهم الإعلان بطريق غير مباشر فى تحقيق تبادل السلعة بين المشترى والبائع .

٣ - يفتقر الإعلان إلى الحصول على المعلومات المرتدة الدقيقة والسريعة والتى تمكن من الحكم على فعاليته ، فبينما يكون من السهل الحصول على رد فعل المستهلك لرجل البيع، سواء بالشراء أو عدم الشراء قد لا يتأثر المستهلك بالإعلان للمرة الأولى ، بل قد يؤجل قرار الشراء ، حتى فى حالة اقتناعه بالرسالة الإعلانية ، ولهذا فإن الإعلان يعتمد على التأثير المتراكم Cummulative Effect للحملات الإعلانية التى يتم تنفيذها .

العلاقات العامة Public Relations:

يمكن النظر للعلاقات العامة باعتبارها وظيفة الإدارة التى تقوم بتقييم اتجاهات الجمهور العام وتحديد سياسات المنظمة بما يتفق مع الاهتمام العام وتنفيذ البرامج التى تساعد على كسب تفهم وقبول الجمهور . فهى تهدف إلى الحفاظ على صورة إيجابية عن المنظمة لدى جمهورها ..

النشـر Publicity :

أما النشر فهو الأنشطة الاتصالية غير الشخصية التى تهتم بنشر أخبار المنظمة والمنتجات والخدمات ولا يتطلب الأمر أن يدفع بطريقة مباشرة أو من خلال شخص أو منظمة معروفة أو محددة . ويظهر فى الغالب على شكل قصة إخبارية أو تحريرية عن الشركة وهنا تسعى المنظمة من خلال أعمالها إلى أن تحظى بتغطية إعلامية لها عن طريق المؤتمرات والنشرات الصحفية .. إلخ .

ويختلف الإعلان عن النشر فى بعض النواحى منها :

١ - إن الإعلان أكثر قدرة على التحكم فى الرسالة الإعلانية وتوقيت نشرها، حيث يتم ذلك بمقابل مادى. فيمكن للمعلن أن يقوم بإعداد وتنفيذ الرسالة الإعـلانية التى تحقق اهتمامات المعلن إليه ، وبالتالى تقدم الرسالة من خلال الوسيلة الإعلانية كما هى طالما أنها غير متعارضة مع القيم الأخلاقية والاجتماعية وفى الوقت الذى يريده المعلن . وعلى الجانب الآخر، نجد أنه فى حالة النشر بدون مقابل يجب أن تثير اهتمامات الطرف الآخر الذى سيقوم بنقل الرسالة قبل أن يتم التأكد من قبول المستهلك للرسالة ، ففى حالة النشـر يتم عرض وجهة نظر معينة أو تنظيم زيارة لمحرر فى جريدة أو مذيع تليفزيونى، ويقوم بنقل انطباعاته عن الشركة وبالتالى ليس هنـاك تحكم فى محتوى وزمان ما ينشر بعكس الإعلان مدفوع القيمة.

٢ - تكرار الرسالة الإعلانية متاح للمعلن فى نفس الوسيلة أو فى وسائل أخرى ، بينما النشر يكون لمدة واحدة أو عدد محدود من المرات وفى وسيلة نشر واحدة .

٣ - يتميز النشر بكبر المساحة المخصصة لتقديم الأفكار (أو الوقت فى حالة الوسائل المرئية والمسموعة) وبالتالى يتمكن المتحدث من عرض وجهة

نظره باستفاضة قد لا تتحقق فى الإعلان والذى يستغرق وقتاً محدداً أو يشغل مساحة ضيقة نظراً لارتفاع تكلفته .

ويلقى النشر - كأداة ترويجية - فى السنوات الأخيرة مزيداً من الاهتمام من جانب العديد من الشركات لاستخدامه بجانب الوسائل الترويجية الأخرى وذلك للعديد من الأسباب ، منها :

١ - تزايد وسائل الاتصالات بما لا يمكن المعلن من تغطية هذه الوسائل بكفاءة، وهنا يأتى النشر ليساعد الإعلان فى نقل المعلومات المطلوبة والتى تغطى جوانب مهمة عن الشركة ومنتجاتها ، مما يساعد على خلق وتدعيم اسم الشركة ومنتجاتها .

٢ - ارتفاع تكلفة الإعلان والوسائل الترويجية الأخرى مقارنة بالنشر الذى يتم بدون مقابل أو بتكاليف محدودة ، وهى دعوة رجال الصحافة والتليفزيون لتغطية بعض المناسبات .

٣ - صدق الرسالة التى تنقل عن طريق النشر : فالمستهلك أصبح مؤخراً أقل قابلية لتصديق الإعلانات نظراً لكثافتها وكثرة عدد المعلنين مما دفع العديد من رجال التسويق إلى القلق على جدوى الإعلانات ، وما يسمى فى الوقت الحاضر بتلوث الرسالة الإعلانية Message Pollution وهنا يأتى دور النشر فى تقديم رسائل تحتوى على صدق أكبر فى محتواها من خلال طرف محايد يتميز بقبول من جانب القراء أو المشاهدين، والذين سيأخذون كلامه بثقة أكبر من توصيل نفس المعلومة من خلال الإعلان .

تنشيط المبيعات Sales Promotion :

تنشيط (أو ترويج) المبيعات من أكثر المصطلحات التسويقية التى تحمل أكثر من معنى واحد ؛ أى أن تنشيط المبيعات غير محدد ، ويمكن تعريف تنشيط المبيعات على أنه "مجموعة من الأنشطة الترويجية (بخلاف الإعلان والبيع

الشخصى والعلاقات العامة والنشر) التى تستهدف إثارة طلب المستهلك من ناحية وتحسين الأداء التسويقى من ناحية أخرى". ويعتبر تنشيط المبيعات بمثابة جسر العبور بين البيع الشخصى والإعلان وهى تعطى فائدة أو قيمة مضافة للمستهلك ويساهم فى إحداث زيادة سريعة فى المبيعات . ويمكن تقسيمه إلى نوعين رئيسيين:

جهود تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلك النهائى :

وهى التى تهدف إلى تشجيع المستهلك على الشراء الفورى وبالتالى تسهم فى تحقيق مبيعات فورية.

جهود تنشيط المبيعات الموجهة للبائع :

وهى الموجهة للوسطاء كتجار الجملة والتجزئة، وهى التى تشجعهم على طلب السلعة لتخزينها لديهم وعرضها بشكل جيد ودفعها للمستهلك. ويستخدم الإعلان- فى أغلب الأحيان - للمساهمة فى تعريف المستهلكين بمثل هذه الجهود خاصة أنها تتطلب الإعلان المكثف لتحقيق أهدافها البيعية قصيرة المدى فى أسرع وقت .

ويتوقف الدور الذى يلعبه الإعلان داخل المزيج الترويجى على الاستراتيجية الترويجية المتبعة والتى قد تكون إما استراتيجية دفع Push أو جذب Pull.

الدعاية :

وهى الجهود المدبرة والمقصودة للإقناع والتأثير بفكرة أو رأى لتغيير سلوك أو اتجاه ، أو لكسب تأييد أو إحداث تغيير، وتختلف عن الإعلان فى :

١ - عدم وضوح شخصية المعلن فى الدعاية .

٢ - لا يدفع عنها أجر محدد. والدعاية نوعان :

أ - دعاية صحية ، تستخدم لأغراض مقبولة وتعتمد على الحقائق.

ب - دعاية غير صحية ، تعمد إلى الإثارة وتحريك الغرائز والكذب.

التسويق المباشر :

فى التسويق المباشر نقوم المنظمات مباشرة بالاتصال بالمستهلكين المستهدفين من أجل خلق استجابة مباشرة أو عقد صفقة مباشرة. ورغم أن البعض لا يعتبر التسويق المباشر عنصراً من عناصر المزيج الترويجى إلا أنه جزء لا يتجزء من برنامج الاتصالات التسويقية المتكاملة للعديد من المنظمات، وفى الغالب يتضمن أهدافًا وميزانيات واستراتيجيات مختلفة ، ولذا فنحن أكثر ميلاً إلى اعتبار التسويق المباشر مكونًا من مكونات المزيج الترويجى . ويتضمن التسويق المباشر العديد من الأنشطة مثل البيع المباشر والتسويق عن قرب وإعلانات الاستجابة المباشرة من خلال البريد المباشر، ومختلف الوسائل المسموعة والمطبوعة .

وظائف الإعلان واستخداماته

يجب عدم النظر إلى الإعلان كغاية فى حد ذاته وإنما باعتباره وسيلة لغاية معينة، وهى تحقيق هدف أو أهداف المعلن، والتى يمكن تجميعها وتلخيصها فى النقاط الآتية :

- أهداف بيعية : أى متعلقة بالمساهمة فى تحقيق مبيعات معينة .
- أهداف متعلقة بالمنافسة وتدعيم مكانة الشركة بين المنافسين .
- أهداف متعلقة ببناء صورة ذهنية طيبة سواء للشركة أو منتجاتها .
- أهداف متعلقة بتدعيم رجال البيع والموزعين فى عملية الاتصال .
- أهداف متعلقة بتغيير اتجاهات ومعتقدات المستهلكين وتدعيم ولائهم.

معنى هذا أن وظائف وأهداف واستخدامات الإعلان تختلف من معلن إلى آخر، وإن كانت تنحصر فى النهاية فيما يلى :

تمييز المنتجات عن المنافسين :

حيث يتم استخدام الإعلان لتوضيح الفروق التى تميز منتجاً محدداً عن منتجات أخرى منافسة، مما يساعد المستهلك فى التعرف عليها دون غيرها من الماركات .

توصيل ونقل معلومات عن المنتج :

فحين نعلن عن سلعة ما أو فكرة معينة فنحن نقدم معلومات عن مواصفاتها وخصائصها والمنافع التى تعود على المستهلك باستخدامها إلى آخره من معلومات تساهم فى النهاية فى طلب أو تبنى المنتج .

زيادة معدل استخدام المنتج :

فكلما زاد الإعلان عن منتج ما زاد معدل استخدام المستهلك له حيث يستخدم الإعلان هنا لتذكير المستهلك بالمنتج وقدرته على إشباع احتياجاته مما يجعله يطلب السلعة مرة أخرى ... وهكذا .

زيادة توزيع المنتج :

فحين نعلن عن المنتج فى منطقة لا يوجد بها فإن المستهلك سيطلب من البائع أن يوفرها له مما يؤثر فى النهاية على زيادة توزيع السلعة . فكلما زاد عدد المستهلكين الذين يحثهم الإعلان على طلب السلعة كلما زاد عدد المحلات التى توزعها .

زيادة درجة تفضيل المنتج والولاء له :

زيادة عدد المنافسين جعلت لزاماً على الشركات أن تعلن حتى تضمن بقاء درجة التفضيل والولاء لها عند مستوى مناسب وإلا سيتحول مستهلكوها إلى منافس آخر.

وإذا كانت هذه هى الأهداف العامة التى يمكن للإعلان أن يحققها ، فإن هناك عدة أهداف تشغيلية أو تفصيلية للإعلان، منها :

أ – قد يهدف الإعلان إلى خلق مبيعات بصورة مباشرة .

ب– قد يهدف الإعلان إلى زيادة عدد الأفراد الذين يترددون على بعض متاجر التجزئة .

جـ– قد يهدف الإعلان إلى تقديم بعض العروض الخاصة Special Offers والتى تقدمها الشركة للمستهلك فترة زمنية محددة .

د – قد يهدف الإعلان إلى تقديم بعض المنتجات أو الخدمات الجديدة إلى المستهلكين ، أو قد يهدف إلى تقديم بعض الموديلات أو النماذج الحديثة لمنتج قديم فى السوق .

هـ– قد يهدف الإعلان إلى خلق نوع من الارتباط بين عدد من المنتجات التى تقدمها نفس الشركة .

و – قد يهدف الإعلان إلى محاولة تعديل أو القضاء على بعض الانطباعات السيئة عن المنتج أو الخدمة والتى توجد فى ذهن المستهلك ومحاولة خلق صورة ذهنية أفضل عن هذا المنتج .

ز – قد يحاول الإعلان الوصول إلى جماهير المستهلكين المستهدفين، ومخاطبة قادة الرأى فى المجتمع والذين يؤثرون بدرجة كبيرة على قبول وانتشار المنتجات أو الخدمات الجديدة .

ح – قد يكون الهدف من وراء الإعلان زيادة درجة معرفة الأفراد بالسلعة وذلك بنسبة محددة ، وخلق فترة زمنية محددة .

ط – قد يهدف الإعلان إلى خلق درجة عالية من الثقة والاعتزاز بالمنتج لدى العاملين بالشركة.

ي– قد يهدف الإعلان إلى محاولة إقناع الوسطاء والموزعين بشراء وتخزين كميات أكبر من السلعة محل الإعلان .

ك– قد يهدف الإعلان إلى التأثير على مراكز التمويل الأساسية فى المجتمع

من خلال التركيز فى الإعلان على أهمية السلعة أو الخدمة المعلن عنها على المستوى القومى ، ويؤدى ذلك بطبيعة الحال إلى تسهيل عملية حصول الشركة على التمويل المطلوب لأداء مهامها .

ل – قد يهدف الإعلان إلى خلق اتجاهات إيجابية نحو السلعة أو الخدمة المعلن عنها فى ذهن المستهلك .

م – قد يهدف الإعلان إلى عزل وتحييد آثار الإعلان الخاص بالمنافسين .

ن– قد يهدف الإعلان إلى خلق نوع من التمييز بين منتجات الشركة ومنتجات الشركات المنافسة لها فى الأسواق.

تقسيمات الإعلان وأنواعه

يمكن القول بصفة عامة إن الإعلان هو مفهوم عام يندرج تحته أنواع عديدة وتقسيمات مختلفة لكل منها خصائصها ومداخلها واستراتيچياتها وأساليبها الإقناعية ، وتختلف هذه وفقاً لنوع المعيار المستخدم ، ويمكن بصفة عامة الإشارة إلى بعض هذه التقسيمات على النحو التالى :

أولاً – التقسيم وفقاً للجمهور المستهدف :

ويقصد به تقسيم الإعلان فى ضوء نوعية ومواصفات الفئة (الجمهور) المستهدفة ، وفى هذا الصدد فإن الإعلان يمكن تقسيمه الى فئتين رئيسيتين هما :

أ – الإعلان الخاص بالمستهلك النهائى Consumer Advertising :

أغلب الإعلانات من حولنا موجهة لمستهلكين وهم الأفراد والعائلات التى تطلب السلع والخدمات من أجل استخدامها الشخصى أو العائلى .

وهذا النوع من الإعلان قد يوجه للمستهلك الذى يشترى السلعة ويستهلكها مباشرة أو المستخدم لها كإعلانات الحفاضات الموجهة للوالدين الذين يشترونها

للطفل فى حين أن إعلانًا عن بنطلونات جينز يوجه للمستهلك المستخدم الفعلى للسلعة .

ب - إعلان الأعمال والمؤسسات Business Advertising :

وهو الإعلان الذى يوجه للأفراد والهيئات والمنظمات التى تشترى السلع لتستخدمها فى صناعة سلعة أخرى. وهذه الإعلانات تظهر فى صحف الأعمال والإصدارات المتخصصة أو من خلال البريد المباشر الموجه إلى هذه الشركات . ورغم ذلك فقد يظهر إعلان الأعمال أحياناً فى وسائل إعلامية موجهة للمستهلك كالتليفزيون والراديو.

وداخل هذا النوع يمكن أن نجد تقسيمات أخرى فرعية مثل:

- **الإعلان الصناعى** : وهو الموجه للأفراد الذين يشترون أو يستخدمون المواد أو السلع فى صناعة منتجات أخرى .
- **الإعلان التجارى** : وهو الموجه للوسطاء كتجار التجزئة والجملة الذين يشترون السلع ويبيعونها للمستهلك النهائى .
- **الإعلان المهنى** : وهو الموجه للمهنيين والممارسين كالمحاسبين والأطباء والمحامين والمهندسين ... إلخ.

ثانياً - التقسيم وفقاً للمعيار الجغرافى :

ويمكن أن يشتمل على الأنواع التالية :

- **الإعلان الدولى** : وهو الإعلان الموجه لأكثر من دولة على مستوى العالم وتقوم به فى الغالب الشركات متعددة الجنسيات ذات الأنشطة فى العديد من الدول .
- **الإعلان الإقليمى** : وهو الإعلان الذى يوجه إلى مجموعة من الدول التى تشملها منطقة إقليمية واحدة وذات خصائص متشابهة كالدول العربية أو

الدول الأوروبية .

- **الإعلان الوطنى (القومى)** : وهو الإعلان الموجه لدولة ما كإعلان موجه للجمهور داخل جمهورية مصر العربية .

- **الإعلان المحلى** : وهو الإعلان داخل منطقة محلية داخل الدولة كالإعلان فى المحافظات .

ثالثاً - التقسيم وفقاً لمعيار الوسيلة المستخدمة :

حيث يمكن تقسيم الإعلان وفقاً للوسائل الإعلانية المستخدمة ، وتشمل الوسائل الإعلانية التقليدية الصحافة ، المجلات ، الراديو ، التليفزيون ، الإعلان الخارجى ، والوسائل الإعلانية الحديثة كالإنترنت .

رابعاً - التقسيم وفقاً لمعيار الهدف :

كما تتنوع المنتجات والمعلنون تتنوع كذلك الأهداف التى يسعى المعلن لتحقيقها من وراء الإعلان . وعلى هذا يمكن أن نقسم الإعلان كما يلى :

-إعلان عن منتج أو إعلان عن غير منتج :

Product Versus Nonproduct Advertising

المنتج هو السلعة أو الخدمة التى يدفع المستهلك فى مقابلها قيمة (مال) وهدف الإعلان عن المنتج هو بيع السلعة أو الخدمة - (السلعة هى المنتج المحسوس أو المادى فى حين أن الخدمة هى المنتج غير المحسوس).

وعلى الجانب الأخر ، هناك إعلانات عن أشياء غير المنتجات وتسمى إعلانات مؤسسية حينما تستهدف الشركة خلق مكانة لها أو تغيير الرأي العام بخصوص قضية معينة ، فهى تهدف إلى جعل المتلقى ينظر للمعلن بطريقة معينة وليس بهدف البيع المباشر للمنتجات .

إعلان تجارى وإعلان غير تجارى :

Commercial Versus Noncommercial

أغلب الإعلانات من حولنا إعلانات تجارية من خلال شركات تهدف إلى تحقيق ربح. فى المقابل نجد مؤسسات ومنظمات لا تهدف إلى الربح تستخدم اعلانات غير تجارية للترويج لقضية أو مرشح معين بدون هدف بيع منتج لتحقيق ربح ، حتى فى حالة الهيئات الخيرية التى تعلن لجمع التبرعات ، فإن هذا لا يكون بهدف الربح ولكن لاستخدام المال فى أغراض خيرية .

إعلان تشجيع الطلب الأولى والطلب الانتقائى :

هدف الإعلان الذى يشجع الطلب الأولى هو تحفيز الطلب على فئة سلعية معينة بدون تركيز على ماركة محددة ، يستخدم هذا النوع فى الإعلانات التعاونية التى يقوم بها عدد من المعلنين لتحفيز الطلب على فئتهم السلعية، وبالتالى يعود بالنفع عليهم جميعاً (مثال إعلانات عن شركات التأمين بصفة عامة وعن أهمية أن يؤمن الفرد على نفسه وماله وأسرته) بعد هذا يأتى تشجيع الطلب الانتقائى الذى يستخدمه كل معلن على حدة لتحفيز الطلب على ماركة محددة . (كل شركة تعلن عن نفسها : شركة مصر للتأمين ، الشرق للتأمين – الفرعونية للتأمين....) .

ويستخدم الإعلان الذى يشجع الطلب الأولى من خلال المعلن الفردى فى حالة إذا كانت السلعة التى يقدمها من التطور بحيث تخلق فئة سلعية خاصة بها، أو فى حالة أنه صاحب أعلى حصة تسويقية فى السوق بحيث إن تشجيع الطلب الأولى سيؤدى بالضرورة إلى زيادة الطلب الانتقائى على سلعته .

الإعلان الذى يستهدف استجابة مباشرة :

Direct Action Versus Indirect Action

حين يسعى الإعلان لدفع المستهلكين لاتخاذ سلوك فورى ، فهذا هو الإعلان المباشر وفى الغالب يحتوى هذا الإعلان على بعض وسائل تنشيط المبيعات

كالكوبونات والوحدات المجانية ... إلخ . ويمكن فى هذه الحالة قياس تأثير الإعلان مباشرة بقياس رد الفعل على الإعلان .

ومن ناحية أخرى ، حين يستخدم الإعلان لخلق المعرفة والوعى والإتجاه المحابى نحو السلعة فهو إعلان غير مباشر ، ويستخدم على فترات زمنية طويلة لخلق صورة ذهنية عن المنتج وشرح مزاياه .

حالة عملية تهمك

تغيير صورة الطيران الكندى

إذا سألت أى شخص ما اسم الشركة الحكومية للطيران فى كندا سيقول لك شركة الطيران الكندى، وربما لو سألت الكنديين لأجابوك أن شركة الطيران الكندى تمثلها طائرة بيضاء وتكتب كلمة طيران كندا بحروف حمراء كبيرة وشعار أحمر على ذيل الطائرة يعد شعاراً لكندا نفسها .

ورغم أن كل شركات الطيران تتمنى أن يكون لها مثل هذا الارتباط السريع فى الأذهان إلا أن هذا ما لا ترغبه شركات الطيران فى كندا لأن مسئولى التشغيل يقولون إن الكنديين يعتقدون أن حكومتهم بيروقراطية ولا تتلاءم هذه الصورة مع ارتباطها بشركات الطيران، وأكدت نتائج الاستطلاعات أن ٤٩٪ من الكنديين غير راضين عن حكومتهم وخاصة فى الـ ١٦ ولاية الأكثر تطوراً لديهم، ولذلك سوف ينعكس هذا الانطباع على شركة الطيران فى حالة امتلاك الدولة لها فكان القرار أن تم خصخصة هيئة الطيران عام ١٩٨٨ . ومن أجل مواجهة ومنافسة أكبر تعاقدات خطوط الطيران الكندية الدولية مع عدد من الخبراء الأمريكان لإعادة بناء صورة الطيران الكندى فى أذهان الجمهور حيث ترغب الشركة فى الظهور كناقل يحمل العلم الرسمى لكندا لكنها فى نفس الوقت حريصة ألا تظهر مرتبطة بالحكومة ، وتم إنفاق ما يقرب من ١٢٠, ٠٠٠ دولار أمريكى على بحوث التسويق لاكتشاف أن الكنديين يحبون كندا لكنهم لا يحبون السياسيين فيها لذا تم التركيز على بناء صورة للطيران ترتبط بكندا أكثر مما ترتبط بالحكومة وأدائها.

ملخص الفصل الثانى

– تعددت التعريفات التى قدمها الباحثون للإعلان ، واصطبغ كل تعريف بخلفية الباحث وخبرته . وبالرغم من ذلك ، فإننا يمكن أن نحدد مجموعة من العناصر التى يجب أن يحتوى عليها تعريف الإعلان وهى " أنه عملية اتصال غير شخصى ، يدفع عنه المعلن مبلغًا معينًا ، يوصل معلومات عن المنتجات والأفكار ، يقوم به معلن معروف ومحدد ، ويتم من خلال وسائل الإعلام المختلفة " .

– يمكن رصد الخصائص التالية للإعلان :

* أنه وسيلة مزدوجة الاتجاه .
* أن الهدف منه متعدد الأغراض .

يتم توصيل المعلومات إلى الأطراف المختلفة من خلال وسيلة معلومة ومتخصصة، سواء أكانت مرئية مثل التليفزيون أم مسموعة مثل الراديو أم مقروءة مثل الصحف والمجلات .

يختلف الإعلان عن الأساليب الاتصالية الأخرى التى تشكل معه المزيج الترويجى للشركة ، كالبيع الشخصى ، العلاقات العامة ، النشر ، تنشيط المبيعات، الدعاية ، والتسويق المباشر ، والتى تتكامل معه ومع بعضها البعض بهدف نقل الفكر التسويقى وأهدافه من خلال قنوات الاتصال المختلفة .

– يهدف الإعلان إلى تحقيق العديد من الأهداف منها :

* الأهداف البيعية والتى تتعلق بالمساهمة فى تحقيق مبيعات معينة .
* الأهداف المتعلقة بالمنافسة وتدعيم مكانة الشركة بين المنافسين .
* الأهداف المتعلقة ببناء صورة ذهنية طيبة للشركة ومنتجاتها .
* الأهداف المتعلقة بتدعيم رجال البيع والموزعين فى عملية الاتصال .
* الأهداف المتعلقة بتغيير اتجاهات ومعتقدات المستهلكين وتدعيم ولائهم.

- ولتحقيق أهدافه، يقوم الإعلان ببعض الوظائف مثل تمييز المنتجات عن منتجات المنافسين وتوصيل ونقل المعلومات عن المنتج للعملاء المستهدفين .

هناك العديد من أنواع الإعلان والتى تختلف فى خصائصها واستراتيچياتها وأساليبها الإقناعية . وعموما ، فإن من أهم تقسيمات الإعلان ما يلى :

* التقسيم حسب الجمهور المستهدف .

* التقسيم حسب المعيار الجغرافى .

* التقسيم حسب الوسيلة المستخدمة فى الإعلان .

* التقسيم حسب الهدف من الإعلان .

أسئلة الفصل الثانى

؟

س١ : عرف الإعلان ، ووضح أهم العناصر المتضمنة فيه .

س٢ : فسر مفهوم الإعلان كعملية اتصالية .

س٣ : اذكر أهم خصائص الإعلان .

س٤ : قارن بين الإعلان وعناصر المزيج الترويجى الأخرى .

س٥: علل لما يأتى :

أ- يعتبر الإعلان وسيلة اتصالية ذات اتجاه مزدوج.

ب- تفضل بعض الشركات استخدام البيع الشخصى كوسيلة أساسية للاتصال بالعملاء .

ج- استخدام بعض الشركات للإعلان عن منتج بالرغم من أنه لا يحقق زيادة فى البيع المباشر للمنتجات .

د- يلقى النشر كأداة ترويجية مزيداً من الاهتمام من جانب العديد من الشركات فى السنوات الأخيرة بجانب الوسائل الترويجية الأخرى .

س٦: ضع علامة (√) أمام العبارة الصحيحة وعلام (×) أمام العبارة الخطأ فى كل مما يأتى :

أ- يهدف الإعلان تحقيق هدف واحد هو الترويج للشركة صاحبة الإعلان. (   )

ب- تنشيط المبيعات هو مصطلح يحمل معنى واحداً محدداً. (   )

ج- تختلف أهداف الإعلان ووظائفه من معلن إلى آخر . (   )

د- الإعلان الصناعى هو أحد أنواع إعلانات المستهلك (   )

الفصل الثالث

المدخل التسويقى للإعلان

الأهداف الإجرائية :

يتوقع بعد دراسة هذا الفصل، أن يكون الدارس قادراً على أن :

١- يوضح ماهية التسويق .

٢ - يعرف المزيج التسويقى .

٣ - يحدد عناصر المزيج التسويقى ويفرق بينها .

٤ - يميز بين الإعلان وغيره من الأنشطة الترويجية الأخرى .

٥ - يوضح العلاقة بين الإعلان وعناصر المزيج التسويقى المختلفة .

العناصر :

- مقدمة .
- مفهوم التسويق .
- المزيج التسويقى :
  * المنتج وعلاقته بالإعلان .
  * التسعير وعلاقته بالإعلان .
  * التوزيع وعلاقته بالإعلان .
  * الترويج وعلاقته بالإعلان .

أهم المفاهيم :

- التسويق .
- المزيج التسويقى .
- المزيج الترويجى .

الفصل الثالث

المدخل التسويقى للإعلان

مقـدمة :

الإعلان لا يعمل وحده ولا يأتى أو ينتج من فراغ لأنه عنصر واحد – عنصر مهم – داخل ما يعرف بالعملية التسويقية . ويمكن النظر للتسويق باعتباره عملية وضع مفهوم ، تسعير ، ترويج ، توزيع الأفكار والسلع والخدمات التى تشبع احتياجات أفراد ومؤسسات معينة . فكل الشركات التجارية وغير التجارية تهدف، من خلال تقديمها لمنتجاتها أو أفكارها ، إلى إرضاء وإشباع احتياجات المستهلك الذى هو عبارة عن الأفراد أو المنظمات التى تشترى المنتج والإعلان يساعد فى إقناع المستهلك باختيار منتج معين دون غيره على أساس أنه الأقدر على إشباع احتياجاته، فالتسويق أكبر من مجرد بيع والإعلان وإن كان يلعب دوراً مهماً فى العملية التسويقية إلا أنه لا يزال دوراً محدداً ، فهو يستخدم فى الترويج لمزايا منتج معين ولكنه لا يحدد أى المزايا والمواصفات ستشبع احتياجات الأفراد ، أين سيوزع المنتج ، ولا على أى أساس سيتم تسعيره، فكلها قرارات يجب تحديدها قبل الإعلان عن أى شىء. أو بعبارة أخرى، فإن التسويق يقدم ويحدد الإطار الذى سيعمل فيه الإعلان . كذلك فإن المؤسسات والشركات اليوم تنتج عدداً لا نهائي من السلع والخدمات بطريقة أوفر مما سبق مما يعنى أن العرض أصبح يفوق الطلب ،ولأن الأفراد أصبح لديهم تنوع فى السلع والخدمات والاختيار فيما بينهم فإن المنظمات أصبح لزاماً عليها أن تقدم للمستهلكين أسباباً حقيقية لاختيار منتجاتها دون المنتجات المنافسة وإلا سوف تقل أرباح المنظمة لتحول المستهلكين إلى منافسيها . والسبيل للنجاح فى هذا المجال هو تطبيق مفهوم التسويق والذى يقوم على التركيز على إشباع احتياجات المستهلك وتنسيق الجهود التسويقية داخل

المنظمة مع العمل من أجل الأرباح بعيدة المدى .

وتتلخص عناصر المفهوم التسويقى فيما يلى :

مفهوم التسويق :

إن كلمة تسويق Marketing هى كلمة مشتقة من المصطلح اللاتينى Mercatus والذى يعنى السوق ، وكذلك تشتق من الكلمة اللاتينية Mercari والتى تعنى المتجرة.

وتوجد تعريفات كثيرة للتسويق أبرزها تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق فى عام ١٩٨٥ ، والذى ينص على أنه **العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وخلق وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل والتى تؤدى إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات**".

ومن التعريف السابق يمكن أن نخلص إلى ما يلى :

- يفترض هذا التعريف أن التسويق كنشاط يتم ممارسته بواسطة المنظمات المختلفة فى إطار أخلاقى ، ولذا فإنه سوف يكون نافعاً للأفراد وللمنظمات ويعمل على تحقيق أهدافهم .
- يحدد التعريف الأنشطة التى تدخل فى نطاق الوظيفة التسويقية وهى أنشطة المنتج ، الترويج ، التسعير ، التوزيع ، تلك الأنشطة التى تعرف باسم "المزيج التسويقى" والتى تؤدى ممارستها بصورة فعالة إلى إشباع ورضاء المستهلك عن المنظمة .
- يفترض هذا التعريف أن قطاعات المستهلكين والتى سيتم إشباع حاجاتهم قد تم اختيارهم ، وتم تحليل رغباتهم وحاجاتهم ، وذلك قبل البدء فى العملية الإنتاجية، ومعنى ذلك أن المستهلكين هم الذين يحددون البرنامج التسويقى للمنظمة .
- يركز هذا التعريف على أن أساس النشاط التسويقى هى عمليات المبادلة

التى تتم بغرض إشباع حاجات طرفى التبادل .

- يعترف هذا التعريف بوجود النشاط التسويقى بمفاهيمه وأساليبه الحديثة فى كل أنواع المنظمات ، سواء أكانت تهدف إلى تحقيق الربح من عدمه.

ويمكن تلخيص أهم عناصر المفهوم التسويقى فى :

مقابلة احتياجات المستهلك : فيجب على كل فرد داخل المنظمة بدءًا من الإدارة العليا ووصولاً إلى أدنى موظف بها أن يشارك فى عملية ذات خطوتين لإشباع احتياجات المستهلك :

أ - تفهم توقعات المستهلك .

ب - مقابلة هذه التوقعات بطريقة أفضل من المنافسين .

وتنبع أهمية هذه العملية من أنه على الرغم من أن احتياجات بعض المستهلكين قد تكون واضحة كحاجة الفرد لسيارة آمنة إلا أن هناك احتياجات أقل وضوحاً وتحتاج إلى سعى دؤوب لمعرفتها .

ومن ناحية أخرى، فإن احتياجات الأفراد ليست واحدة بل متنوعة بتنوع المستهلكين ، كما أن هذه الاحتياجات متطورة ومتغيرة بمرور الوقت مما يتطلب من المنظمة الرصد الدائم والمستمر لها حتى لا تقدم منتجات لا تلبى أو تستجيب لهذه الاحتياجات المتطورة . وهكذا يتركز مفهوم التسويق فى أنه السعى الدائم لإنتاج سلعة أو خدمة أو فكرة تحقق أعلى درجات الإشباع لاحتياجات المستهلك وهذا الأمر يتم من خلال التكامل بين عناصر المزيج التسويقى .

المزيج التسويقى The Marketing Mix :

تستخدم المنظمات والشركات عادة أربع أدوات أساسية لوضع استراتيچيتها التسويقية موضع التنفيذ ، ويطلق على هذه الأدوات الأربعة اسم 4 P'S حيث إن كل واحدة منها تبدأ بحرف P . والأدوات الأربعة هى : المنتج Product ، والسعر

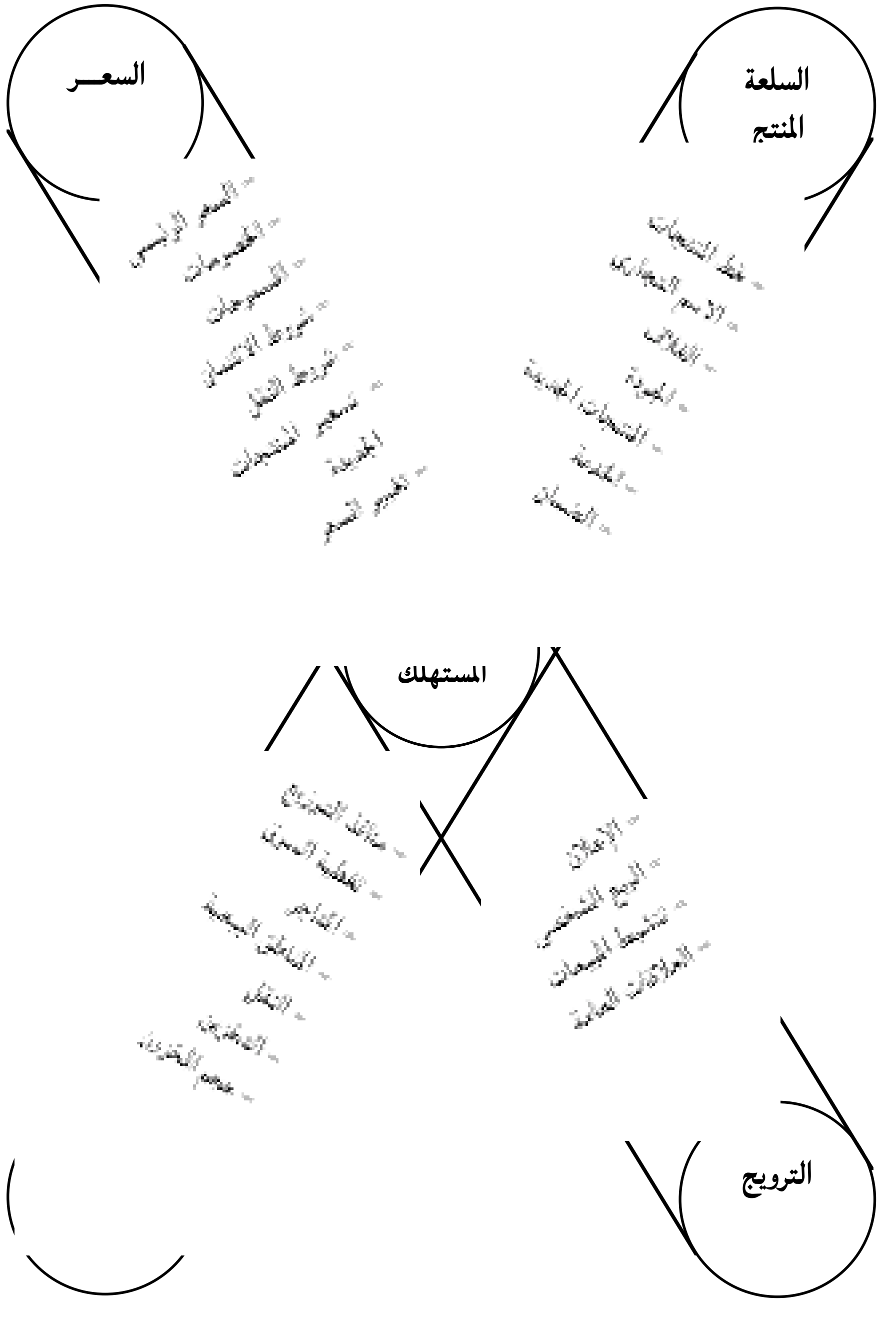
Price ، والـتـرويج Promotion ، والمكـان (الـتـوزيع) Place ويـطـلق عـلى السياسات المختلفة التى تتبعها الشركة أو المنظمة بشأن هذه الأدوات الأربعة اسم المزيج التسويقى .

وتستخدم هذه الأدوات الأربعة الأساسية بغرض الاستجابة للسوق ، أو بغرض التأثير على درجة استجابة السوق للمنظمة ، فمن خلال التحكم فى هذه الأدوات الأربعة يمكن للشركة أن تقدم برنامجاً تسويقياً يقابل احتياجات المستهلكين ويعطى للشركة بعضاً من المزايا التنافسية .

ولذلك فإن تصميم المزيج التسويقى ليس بأية حال عملية سهلة ، فالسعر بوصفه أحد عناصر المزيج التسويقى له عدة بدائل ، وكل عنصر آخر من عناصر المزيج له - أيضاً - عدة بدائل ، ولو فرضنا أن كل عنصر من العناصر الأربعة له خمسة بدائل ، فإن عدد أشكال المزيج التسويقى يكون فى هذه الحالة ٦٢٥ شكلاً (٥ × ٥ × ٥ × ٥) . ولعلّ العدد السابق يوضح لنا كيف ولماذا يكون تصميم المزيج التسويقى عملية شاقة ، فإذا ما أضفنا إلى ذلك أن قرارات التسويق يجب أن تكون مرنة وقابلة للتعديل لمواجهة الظروف المتغيرة فإن لنا أن نتوقع زيادة عدد أشكال المزيج التسويقى الذى نختار من بينه أكبر كثيراً من العدد سابق الإشارة إليه .

ولا توجد ، فى الواقع ، معادلة نمطية للجمع بين عناصر المزيج التسويقى الأربعة ، ومن ثم فإن المزيج التسويقى يختلف من شركة إلى أخرى ، بل إن المزيج التسويقى يختلف فى نفس الشركة من وقت إلى آخر.

عناصر المزيج التسويقى



عناصر المزيج التسويقى

١ - المنتـــــج :

أكثر العناصر أهمية فى المزيج التسويقى هو المنتج . والمنتج أكثر من مجرد تجميع لمواصفات فهو حزمة من القيم Banded of Values تقابل توقعات المستهلك، فالسيارة أكثر من مجرد تجميع لعجل وأجزاء حديدية فهى حزمة من الأمان والراحة والملاءمة .. إلخ . والإعلان عن هذه المواصفات والمزايا يساهم فى مساعدة المستهلك على اختيار المنتجات التى تلائم احتياجاته . ولترجمة مواصفات منتج معين لشىء ثابت يمكن استخدامه فى تمييز منتج عن غيره يلجأ المعلنون للإعلان عن ماركة معينة Brand وهى عبارة عن اسم أو كلمة أو عبارة أو رمز أو تجميع لهذه العناصر ، الاسم التجارى Brand name هو هذا الجزء من الماركة الذى يمكن التعبير عنه لفظياً (يشمل الحروف ، الكلمات والأرقام) أما العلامة التجارية Brand mark فهى ذلك الجزء من الماركة الذى لا يمكن التعبير عنه لفظياً (ويشمل التصميمات المصورة والرموز). وتتضمن القرارات التسويقية الخاصة بالمنتج القرارات المتعلقة بوضع تصميم له ، وتصميم الغلاف الخاص به ، واختيار الاسم أو العلامة التجارية ، وتقرير أنواع سياسات الضمان إذا استخدمت مع المنتج، ومتابعة المنتج خلال دورة حياته ، وأخيراً عملية تقديم منتج جديد إلى الأسواق .

الإعلان وعنصر المنتج :

يعتبر المنتج وما يرتبط به من قيم هو أهم عنصر فى المزيج التسويقى، ولهذا السبب تعمل الشركات جاهدة على أن تجعل منتجها مميزاً عن منتجات الشركات الأخرى مستخدمة فى ذلك كافة الوسائل الممكنة ومنها الإعلان .

وكما سبق وعرفنا المنتج بأنه حزمة من القيم Bundle of Values أى أنه عدد

من المنافع والمواصفات والإشباعات ذات القيمة وفقاً لاحتياجات ورغبات المستهلك. وهذه المنافع قد تكون وظيفية مادية أو منافع غير محسوسة كمنافع اجتماعية أو نفسية أو ذات رموز عاطفية كتحقيق الذات والفخر والرفاهية والجمال. وعلى هذا يمكن تعريف المنتج بأنه حزمة من المنافع والقيم الرمزية مصمم لإشباع احتياجات المستهلك الوظيفية ، الاجتماعية ، النفسية، الاقتصادية وغيرها.

وأحد أسباب النجاح التسويقى هو إيجاد الاحتياجات التى لم يتم إشباعها والبحث عن طريقة مميزة لإشباعها . وهذا أمر غاية فى الصعوبة فى هذا العالم المزدحم بالعديد من السلع . وبعد أن يتعرف المسوق على احتياجات ورغبات مستلهكى سوق معين يبدأ فى البحث عن منتج جديد يعبر عنه فى شكل "مفهوم المنتج" Product Concept الذى يتطور بعد ذلك إلى تصميم وتسمية وتغليف وتوزيع وتسعير وترويج له . ويجب أن تهتم الشركة بتصنيف منتجها هل هو سلعة استهلاكية Consumer Good أم صناعية Industrial هل هو من السلع الملائمة Convenience Goods أم من سلع التسوق Shopping أم من السلع الخاصة Speciality Goods .

تمييز المنتج Product Differentiation :

تسعى الشركات الى تمييز منتجها عن غيره من المنتجات لتكسب ميزة تنافسية من خلال التوجه إلى إشباع الأذواق المختلفة للمستهلكين . والاختلافات بين المنتجات تأخذ أحد الأشكال التالية :

الاختلافات الحسية Perceptible Differences :

وهى الاختلافات بين المنتجات التى يمكن إدراكها عن طريق الحواس وتظهر واضحة للمستهلك كالاختلاف فى اللون ، الشكل ، الحجم ... إلخ .

الاختلافات غير المرئية Imperceptible Differences :

هى الاختلافات الموجودة مادياً ولكنها غير مرئية أو ظاهرة للمستهلك ، كأن

تشترى ماركة من تليفزيون متشابهة تماماً مع ماركة أخرى من حيث الحجم والشكل ولكن تكتشف بعد ذلك اختلافًا داخليًا فى تصنيع الشاشة أو مخارج الصوت .... إلخ ، وهى اختلافات موجودة فعلاً ولكنها غير ظاهرة وتؤثر فى مدى الرغبة فى السلعة .

الاختلافات المستحثة (المستنتجة) Induced Differences :

وهى الاختلافات التى يتسبب فى وجودها الإعلان والأنشطة الترويجية الأخرى، فعن طريق الإعلان يتم خلق قيمة مدركة لدى المستهلك . وهذه الاستراتيچية فى تمييز المنتج يكثر استخدامها فى حالة المنتجات التى تختفى بينها الفروق المحسوسة بحيث تصبح فى حاجة لمثل هذا التمييز الإدراكى .

تغليف المنتج :

نتيجة لزيادة درجة التنافس بين الماركات المختلفة أصبح من الضرورى الاهتمام بعملية التغليف للمنتج مما يسهل التعرف على الماركة وإقناع غير المستخدم لها باستخدامها . ويؤدى التغليف أربع وظائف مهمة تؤثر بشدة على تسويق المنتج وبالتالى ترويجه ، وهى :

١ - **حماية المنتج وحفظه :** الهدف الرئيسى من التغليف هو حفظ المنتج وحمايته بحيث تبقيه طازجاً وتحمى محتوياته من أى تدمير نتيجة للنقل والأحوال الجوية .... إلخ .

٢ - **التعرف على المنتج :** أصبح التغليف أداة مهمة فى التعرف على السلع والمنتجات حتى إن شركة كوكاكولا مثلاً ظلت محتفظة بشكل الزجاجة لسنوات طويلة لأن هذه التركيبة من الزجاجة والماركة والعلامة التجارية تسهل التعرف على الماركة بسرعة وهذا يسهل على المستهلك مهمته ويؤكد لها مستوى متناسقًا من الجودة مما يضفى قيمة مضافة على السلعة . وهذا يتطلب أن يكون الغلاف سهل القراءة واضح البيانات والألوان تجذب العين بسرعة .

٣ - **الملاءمة :** يبحث المستهلك والبائع عن السلع السهلة فى التخزين والنقل والتى يمكن فتحها وعرضها بسهولة . كما يمكن حفظها فى الثلاجة أو فى الدرج أو فى المكان الملائم لها بسهولة .

٤ - **جذب المستهلك :** نجاح المنتج فى سوق ما يتوقف بدرجة ما على الكيفية التى يلعب بها أسلوب التغليف على الأوتار الخاصة بالمستهلك . وهذا ينتج عن بعض العناصر كالحجم واللون والمادة المصنوع منها والشكل . وهذا الوتر قد يزيد من قدرة المنتج على النجاح فى السوق .

مكانة المنتج Product Positioning :

تهدف استراتيچية المكانة إلى وضع المنتج فى مكانة معينة فى ذهن المستهلك حتى يبدو مختلفاً عن السلع المتشابهة الأخرى المنافسة له . وذلك من خلال البحث عن المكانة المناسبة فى عقل المستهلك ثم تطوير المنتج المناسب لملئها . ويمكن تعريف استراتيچية المكانة Positioning بأنها الكيفية التى يدرك بها المستهلك منتجك مقارنة بالمنتج المنافس . وتتنوع استراتيچيات المكانة لتشمل المكانة عن طريق منافع المنتج أو بواسطة الطريقة التى يتميز بها أو من خلال مخاطبة فئة سوقية معينة أو من خلال أسلوب تصنيعه كسلعة ملائمة او تسويقية .

دورة حياة المنتج Product Life Cycle :

كما أن للانسان دورة حياة تبدأ من الولادة وحتى الموت، فالمنتجات كذلك لها دورة حياة ، وهذه الدورة تشمل أربع مراحل : التقديم ، النمو ، النضوج ثم التدهور Introduction, Growth, Maturity and Decline ويعتمد الإعلان عن منتج ما على موقعه داخل دورة حياته وفى أى مرحلة هو الآن .

فمثلاً المنتج فى مرحلة التقديم لا يعلم به أحد، وبالتالى قد يكون هدف الشركة هو تنشيط الطلب الأولى . ولتعليم المستهلكين كيفية استخدام المنتج فإن الإعلان سيركز على المعلومات الخاصة بكيفية استخدام المنتج كما يكون من الواجب تقديم تسهيلات وأنشطة ترويجية خاصة للبائعين لتشجيعهم على عرض المنتج الجديد.

وخلال هذه المرحلة قد تكون الخسارة أمراً متوقعاً لأن الشركة تنفق كميات

ضخمة من الأموال على تطوير المنتج والإعلان لخلق الوعى والطلب على المنتج . وبمرور الوقت تزداد المبيعات ويبدأ المنتج فى دخول مرحلة النمو ، فيبدأ مستهلكون جدد فى استخدام السلعة ويكرر المستهلكون القدامى الشراء. وبزيادة الطلب على فئة المنتج ونمو الإعلان يبدأ المنافسون فى الدخول فى المجال مما يولد المزيد من الضغط على السوق . وفى هذه المرحلة تبدأ المبيعات فى النمو السريع مما يخفض من تكاليف الإعلان فتبدأ الشركة فى جنى بعض الأرباح .

فى مرحلة النضج تصل المبيعات إلى أعلى مستوى لها نتيجة لتشبع السوق بالمنافسين والمستهلكين مما يؤدى إلى انكماش الربح . وتبدأ الجهود الترويجية فى الازدياد مع التركيز على الطلب الانتقائى من خلال التركيز على مزايا المنتج فى مواجهة المنتجات الأخرى، ويبدأ الاهتمام باستراتيچيات تمييز السلعة وتجزئة السوق والمكانة لمواجهة المنافسة الحادة .

وفى هذه المرحلة يبدأ المنتج فى الاقتراب من نهايته فتحاول الشركات إضافة القليل إلى عمره من خلال إضافة مستهلكين جدد أو زيادة تكرار الشراء ، أو استحداث استخدامات جديدة له ، أو إحداث تغييرات فى المنتج .

وفى النهاية يصل المنتج إلى مرحلة التدهور والانهيار نتيجة لتغير رغبات المستهلكين وهنا قد تقوم الشركات بقتل المنتج بنفسها أو تتركه للزمن يموت بمرور الوقت. وقد تلجأ شركات أخرى إلى إجراء تعديلات فى المنتج لتمد من فترة نضجه.

٢ - السعـــر :

هو القيمة وغالباً ما يتم التعبير عنها بالمال الذى يطلبه البائع لمنتجه ويجب أن يغطى السعر كل التكاليف المتضمنة فى الإنتاج والتوزيع والترويج بالإضافة إلى الربح المتوقع . وبالإضافة إلى هذا يمكن أن يدعم السعر الصورة الذهنية عن المنتج ، يأخذ من مبيعات المنافسين أو يدفع الأفراد لتغيير توقيت الشراء . فمثلاً الإعلان عن سيارة ذات سعر مرتفع يضيف لها مكانة معينة ، كما أن الإعلان عن تخفيضات معينة يسهم فى جذب المستهلكين من المنافسين وكذلك اللجوء إلى

تخفيض السعر فى المواسم التى ينخفض فيها الإقبال على الشراء يدفع المستهلك لتغيير توقيت شرائه .

الإعلان وعنصر السعر :

يعتبر عنصر السعر من العناصر ذات التأثير على الإعلان ، فمثلاً التخفضيات فى الأسعار يعلن عنها من خلال الإعلان مما يحفز المستهلكين على الشراء فى حين تجنب سلع أخرى الإعلان عن أسعارها لتأكيد تفوقها فى الجودة ويعتبر السعر من العناصر التى يقل تحكم الشركة فيها ؛ حيث إنه يتأثر بالعديد من العوامل منها :

١ - طلب السوق :

وهو ما نسميه بقانون العرض والطلب . فإذا كان العرض ثابتاً كما هو وزاد الطلب على السلعة فإن السعر يتجه إلى الزيادة ، وإذا انخفض الطلب على السلعة بدرجة أقل من العرض فإن السعر ينخفض .

٢ - تكاليف الإنتاج والتوزيع :

يتوقف سعر السلعة بدرجة كبيرة على تكاليف الإنتاج والتوزيع، وكلما زادت هذه التكاليف فإن المستهلك يجب أن يتحمل جزءاً منها وإلا ستضطر الشركة إلى إغلاق أبوابها وإذا فعلت شركات أخرى نفس الشىء فإنه بالتدريج ستحدث ندرة فى المنتجات ، وبالتالى سترتفع الأسعار أكثر .

٣ - المنافسة :

تتجه المنافسة فى بعض الأحيان نحو المنافسة السعرية التى تتحول بمرور الوقت إلى منافسة شرسة تنخفض بالسعر لمستويات لا يقدر عليها إلا كبار المنافسين.

٤ - أهداف الشركة :

تتأثر الأسعار كذلك بأهداف الشركة . فعند تقديم منتج جديد قد تسعره الشركة بسعر مرتفع بهدف تغطية التكلفة بسرعة، أو بهدف توجيه المنتج إلى فئة

محدودة هى الطبقة المتميزة .

وبدخول المنتج مرحلة النضج يتحول هدف الشركة إلى توسيع الحصة التسويقية وهو ما يتطلب تخفيض السعر .

٥ - عوامل أخرى :

وتشمل دخل المستهلك وذوقه ، التشريعات الحكومية . ومدى توافر المواد الخام .

استراتيچيات التسعير :

تتنوع استراتيچيات التسعير المتاحة أمام الشركات وتشمل :

١ - السعر التنافسى Competitive :

ويقوم على تسعير الشركة لمنتجاتها بدرجة أقل من المنافسة وترضى بهامش الربح الضئيل فى مقابل توسيع حصتها التوسيقية . وتتطلب المسح الدائم لأسعار المنافسين .

٢ - السعر المقارن Comparative :

هنا تقوم الشركة بمقارنة سعرها بالأسعار الحالية لإبراز انخفاضها عنها .

٣ - استراتيچية كشط السوق Skimming :

وهى تقوم على طرح منتجك بسعر عالٍ لتغطية النفقات التى انفقتها عليه بسرعة ، وتستخدم هذه الاستراتيچية فى حالة تميز المنتج بطريقة واضحة عن غيره من المنتجات .

٤ - التغلغل فى السوق Penetration :

تركز هذه الاستراتيچية على البدء بسعر منخفض عن السعر الذى يريدون البيع به وذلك لجذب المستهلكين ثم البدء فى رفع السعر تدريجياً بعد خلق مستهلكين دائمين لهم فى السوق .

٥ - السعر الترويجى Promotional :

وهو الذى يعتمد على جهود تنشيط المبيعات كالخصومات والهدايا وشراء وحدة معها أخرى مجاناً وهكذا . وذلك بهدف تحفيز المستهلكين على الشراء .

٦ - المكانـة Prestige :

هنا لا نوجه إعلانات عن السعر وإنما نركز على جودة المنتج وتفوقه وإنه موجه لجمهور متميز يهتم بالجودة فوق السعر .

٣ - المكـــــان (التوزيع):

هى عملية نقل المنتج من المنتج إلى المستهلك ، وتتم هذه العملية غالباً من خلال القنوات التسويقية (من المصنع إلى تاجر الجملة إلى البائع إلى المستهلك، وتتضمن أنشطة التوزيع كذلك إدارة عملية النقل والتخزين وتلقى الطلبات ومتابعة الرصيد السلعى المتوافر، ويساعد الإعلان فى المستهلك بأماكن تواجد السلعة حيث يستطيع أن يجربها ويشتريها .

على أنه لابد من ملاحظة أن قنوات التوزيع الخاصة بالمنظمة ليست مجرد وسيلة لتوفير السلعة أو الخدمة للمستهلك ، ولكنها إحدى الوسائل التى يمكن للمنظمة من خلالها توفير بعض الأهداف الاستراتيچية ، فبالإضافة إلى كون هذه القنوات وسيطاً لإتمام عمليات المبادلة، فإن هذه القنوات تعمل على توفير المنفعة الزمنية للمستهلك ، فهذه القنوات يمكن أن تؤثر على الزمن اللازم لتسليم المنتج أو الخدمة للمستهلك ، وعلى المنظمة ، بطبيعة الحال ، أن تقرر ما هو مستوى الخدمة الذى ترغب فيه من حيث زمن التسليم .

ويمكن لقنوات التوزيع أن تضفى كثيراً من القيمة على ما تقوم بتوزيعه وذلك من خلال القيام بالعديد من الخدمات مثل التجميع لأصناف متعددة Assortment، أو خدمة تقسيم الحجم الكبير إلى أحجام صغيرة يستطيع المستهلك شراءها Breaking Bulk أو خدمة التخزين Storing أو خدمة عرض المنتجات Product Display أو خدمة منح الائتمان Credit .. وغيرها .

وتضم القرارات التسويقية المتعلقة بالتوزيع قرار اختيار وتنمية منافذ التوزيع

والمحافظة على هذه المنافذ ، وتحديد نطاق ومستوى التوزيع مثل: التوزيع الشامل أو التوزيع الانتقائى والتوزيع المحدود وغيرها .

الإعلان وعنصر التوزيع :

يرتبط عنصر التوزيع بالإجابة عن سؤال محدد كيف وأين سيشترى المستهلك المنتج ؟ وهذا أمر يجب تحديده بدقه قبل الاعلان عن أى منتج . وهناك أسلوبان رئيسيان للتوزيع :

١ - التسويق المباشر :

وهو يتم عن طريق الكتالوجات والشراء بالبريد أو من خلال الهاتف أو من خلال الإنترنت. حيث تنساب المنتجات مباشرة من المنتج إلى المستهلك دون أى وسطاء.

٢ - التسويق غير المباشر :

وهو النوع الأكثر شيوعاً ويتم من خلال شبكة من الوسطاء ، والوسيط هو مؤسسة تعمل بين المنتج والمستهلك أى تعمل بالتجارة أكثر منها بالتصنيع . ويشمل بائعى الجملة والتجزئة ومندوبى المنتج والموزعين ، وقناة التوزيع تتكون من كافة المؤسسات والأفراد الذين يساعدون فى انسياب المُنتَج من المنُتِج إلى المستهلك.

الإعلان واستراتيچية التوزيع :

يعتمد الإعلان الخاص بمنتج ما على نوعية استراتيچية التوزيع المستخدمة، وتوجد ثلاث استراتيچيات أساسية للتوزيع :

١ - التوزيع المكثف Intensive والإعلان المكثف :

وهو الذى يعتمد على السلع الملائمة Convenience Goods ، حيث يجب توافر شرائها فى كل مكان ممكن مما يسهل شراءها بأقل جهد ممكن . ولأن ربح الوحدة قليل ولكن حجم المبيعات كبير فإن عبء الترويج للسلعة يقع على المنتج فيقوم هو بالإعداد للحملات الإعلانية الخاصة بالمنتج .

٢ - التوزيع الاختيارى Selectiveوالإعلان التنافسى :

حيث يقع الاختيار على عدد محدود من منافذ البيع لبيع سلعته، ويغلب هذا النوع فى السلع الكبيرة كالسيارات والأجهزة الكهربائية . وهنا يقتسم المنتج والموزع عبء الإعلان فالمنتج يوجه إعلانه لدعم الجهود الترويجية التى ينفذها كل موزع فى منطقته الخاصة .

٣ - التوزيع الخاص Exclusiveوالدور الخاص للإعلان :

هنا يعطى المنتج حق توزيع سلعته لعدد محدود جدا من المنافذ، ويتم هذا الأسلوب خاصة فى السلع مرتفعة الثمن كالسيارات الفخمة وماركات الموضة العالمية . وهذا الأسلوب يحتاج إلى معاملة إعلانية خاصة قد يصل الأمر أحياناً إلى عدم وجود إعلانات كأسلوب لاختفاء الخصوصية ، وفى حالة استخدام الإعلان فإن اللغة والوسيلة تتخذان أساليب مختلفة تماماً .

٤ - الترويــــج :

يغطى الترويج عدداً متنوعاً من الأساليب المستخدمة فى الاتصال بالمستهلكين والمستهلكين المرتقبين ، ومنها الإعلان ويشمل المزيج الترويجى بالإضافة للإعلان البيع الشخصى ، العلاقات العامة والنشر وأنشطة تنشيط المبيعات ، وقد يكون من المفيد هنا التفرقة بين الإعلان وهذه الأشكال الأخرى ..

الإعلان وعنصر الترويج :

سبق أن أوضحنا علاقة الإعلان بالمزيج الترويجى فكل ما يمكن أن نضيفه هنا هو ضرورة التمسك بتكامل الأنشطة الترويجية بحيث يدعم كل منها الآخر ، ولا تبدو إنها تتم بدون تخطيط أو تنسيق مناسب ، فكلما توحدت الصورة المنقولة من خلال الوسائل الترويجية المختلفة ، زاد ذلك من قوة الاتصال ورسخ صورة المنتج فى الأذهان .

أرقام لها دلالات

إنفاق إعلانى أكبر من ميزانية عدة دول مجتمعة!!

أصبح مفهوم السوق الجماهيرى غير موجود حقيقة فى العالم، فالتنوع المتزايد للأقليات العرقية فى دولة مثل الولايات المتحدة جعل المعلنين لا يتوجهون فى الإعلانات لثقافة واحدة بل لعدة ثقافات فرعية وقد أنفقت هذه الأقليات ٦٠٠ بليون دولار على المنتجات الاستهلاكية فقط عام ١٩٩٣ . وفى عام ٢٠٠٠ أنفقت ما يقرب من ٣٠٪ من ميزانية الاقتصاد الامريكى كما أن الأمريكيين من أصل أفريقى فقط ، والذين يبلغ عددهم ٣١ مليون نسمة ينفقون سنوياً ما هو أكثر من ٢٢٣ بليون دولار أى أكبر من إنفاق دولة أو عدة دولة أفريقية مجتمعة سنوياً .

ملخص الفصل الثالث

- يعرف التسويق بأنه " العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وخلق وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل والتى تؤدى إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات ".

ومن خلال هذا التعريف يتضح أن أهم عنصر من عناصر التسويق هو مقابلة احتياجات المستهلك من خلال فهم توقعاته ومقابلة هذه التوقعات بطريقة أفضل من المنافسين .

- يتكون المزيج التسويقى من أربعة عناصر رئيسية هى : " المنتج ، السعر ، الترويج ، والتوزيع " .

- المنتج هو حزمة من القيم أو المنافع والمواصفات والإشباعات التى تقابل توقعات واحتياجات ورغبات المستهلك ، ويعتبر المنتج أكثر عناصر المزيج التسويقى أهمية ، ولذلك فإن الشركات على اختلاف أنواعها تعمل جاهدة على أن تجعل منتجها مميزاً عن منتجات المنافسين مستخدمة فى ذلك كافة الوسائل الممكنة ومنها الإعلان .

- السعر هو القيمة التى يطلبها البائع من المشترى مقابل منتجه ، ويعتبر السعر من العناصر ذات التأثير على الإعلان ، فالتخفيضات فى الأسعار يعلن عنها من خلال الإعلان مما يحفز المستهلكين على الشراء ، فى حين تتجنب سلع أخرى الإعلان عن أسعارها لتأكيد تفوقها فى الجودة ، ويعتبر السعر من العناصر التى يقل تحكم الشركة فيها ، حيث يتأثر بعدد كبير من العوامل منها الطلب،

تكاليف الإنتاج والتوزيع ، المنافسة ، وأهداف الشركة .

- التوزيع هو عملية نقل السلعة من المنتج إلى المستهلك من خلال القنوات التسويقية المختلفة ، ويهتم التوزيع ، بالإجابة عن سؤال محدد هو كيف وأين سيشترى المستهلك المنتج ؟ ، ويساعد الإعلان فى الإجابة عن هذا السؤال للمستهلك ؛ شراؤه حيث أنه يقوم بتعريفه بأماكن تواجد المنتج وبالكيفية التى يمكنه شراؤه بها .

- الترويج هو عنصر المزيج التسويقى المسئول عن تعريف المستهلك بالمنتج ، ويعتبر الإعلان عنصراً مهمًا من عناصر المزيج الترويجى، والذى يشمل - بالإضافة إلى الإعلان - البيع الشخصى ، العلاقات العامة ، النشر ، وتنشيط المبيعات التى يجب أن تتكامل مع بعضها البعض لتحقيق أهداف المنظمة .

أسئلة الفصل الثالث

س١ : وضح كيف يرتبط الإعلان بالتسويق .

س٢ : وضح المقصود بالمنتج .

س٣ : اذكر العوامل المؤثرة على السعر .

س٤ : ما أهم استراتيجيات التسعير التى يمكن للمعلن أن يتبعها ؟

س٥ : بين كيف تؤثر أساليب التوزيع المختلفة على الإعلان .

س٦ : يمثل الإعلان أحد أجزاء المزيج الترويجى الذى يعد أحد مكونات المزيج التسويقى" . أشرح هذه العبارة .

س٧ : وضح كيف يمكن تمييز الإعلان عن غيره من الأنشطة الترويجية .

س٨ : علل لما يأتى :

أ- اهتمام المنظمات بالرصد الدائم والمستمر لحاجات المستهلكين .

ب- تسعى الشركات المختلفة إلى تمييز منتجها عن غيره من المنتجات المنافسة .

ج- لجوء الشركات إلى تغليف منتجاتها .

د- يعتبر السعر من العناصر التى يصعب على الشركة التحكم فيها . (   )

س٩ : ضع علامة (√) أمام العبارة الصحيحة وعلامة (×) أمام العبارة الخطأ فى كل مما يأتى : (   )

أ- يختلف المزيج التسويقى من شركة إلى أخرى ومن وقت إلى (   )

آخر داخل الشركة الواحدة .

ب- لا يوجد فرق واضح بين التسويق المباشر والتسويق غير المباشر .

ج- يعتبر الإعلان أحد عناصر المزيج التسويقى المهمة .

د- المزيج التسويقى يتضمن فى داخله المزيج الترويجى .

- **نشاط مصاحب :**

* اعرض بعض السلع التى تتأثر أسعارها باستراتيچيات التوزيع ، وذلك من خلال جدول يوضح السلعة ونوع استراتيچية التوزيع والإعلان ، والسعر ارتفاعًا وانخفاضًا .

الفصل الرابع
المدخل الاتصالى للإعلان

الأهداف الإجرائية :

يتوقع بعد دراسة هذا الفصل ، أن يكون الدارس قادراً على أن:

١- يوضح المقصود بالاتصال الإعلانى.

٢- يذكر خصائص الاتصال الإعلانى.

٣- يستخلص الوظائف الاتصالية للإعلان التسويقى.

٤- يصف كيفية حدوث عملية الاتصال الإعلانى .

٥- يعدد الأهداف التى يسعى المعلن إلى تحقيقها.

٦- يصنف المراحل الانتقالية للمادة الإعلانية.

٧- يربط بين نتائج الإعلان فى الحفظ والتذكر للمستهلك، وأسلوب العرض.

٨- يفسر الصعوبات والقيود التى تؤثر على عملية الاتصال الإعلانى .

٩- يحدد المتطلبات الأساسية لعملية الاتصال الإعلانى الخاصة بالمستهلك .

العناصر:

- مقدمة .
- الإعلان... عملية اتصال.
- خصائص عملية الاتصال الإعلانى.
- وظائف الاتصالات الإعلانية.

- كيف تحدث عملية الاتصال الإعلانى.
- الصعوبات أو القيود التى تؤثر على عملية الاتصال الإعلانى .

أهم المفاهيم :

- الاتصال الإعلانى .

الفصل الرابع

المدخل الاتصالى للإعلان(*)

تعد عملية الاتصال الإعلانى من العمليات المهمة والمعقدة، إذ يهدف الإعلان- كعملية اتصال بالجماهير - إلى إمداد المستهلكين بالمعلومات عن السلع والخدمات وخلق الإدراك الكافى عنها لديهم من خلال وسائل واسعة الانتشار، وباستخدام العديد من الأساليب للتأثير فى الأفراد والجماعات مختلفى الثقافات والحاجات والدوافع.

وفى إطار دراسة النموذج السيكولوچى لعملية الاتصال الإعلانى نجد أن الإعلان - كعملية اتصال بالجماهير - يهدف إلى تحويل عملية الإدراك إلى التعريف بالسلعة أو الخدمة والتأثير فى اتجاهات المستهلكين المرتقبين وإقناعهم بخصائص السلعة ومزاياها والوصول إلى الاستجابة الشرائية المطلوبة، مع الأخذ فى الاعتبار طبيعة الحاجات والرغبات والدوافع الخاصة بالمستهلكين المستهدفين.

نتناول فى هذا الفصل المدخل الاتصالى للإعلان؛ حيث يعد الإعلان عملية اتصال متكاملة تتكون من المعلن وجمهور المستهلكين والرسالة الإعلانية ووسائل الإعلان والمؤثرات التى تؤثر سلبياً بالتشويش على عملية الاتصال الإعلانى، كما يتضمن هذا الفصل خصائص عملية الاتصال الإعلانى ووظائف الاتصال الإعلانى من حيث الأخبار والإقناع والتسلية والترفيه والتذكر وإعادة التأكيد والمساعدة فى أنشطة الاتصالات التسويقية الأخرى، وأخيراً نتناول الكيفية التى تحدث بها عملية الاتصال الإعلانى ابتداءً من جذب وإثارة الانتباه والتأثير فى الإدراك وتسهيل عملية الحفظ والتذكر والاقتناع وخلق الاستجابة والتأثير فى سلوك ما بعد الشراء.

وفى إطار دراسة الموضوعات الخاصة بهذا الفصل الخاص بالمدخل الاتصالى

(*) إعداد الدكتور صفوت العالم.

للإعلان – آمل عزيزى الطالب أن تركز على النقاط التالية:

- فهم عملية الاتصال الإعلانى المتكامل.
- عناصر عملية الاتصال الإعلانى وتحديد الوظائف والأهداف الخاصة بكل عنصر.
- الصعوبات التى تؤثر سلبياً بالتشويش على عملية الاتصال الإعلانى.
- الخصائص والوظائف الخاصة بعملية الاتصال الإعلانى.
- الكيفية التى تحدث بها عملية الاتصال الإعلانى من حيث التطبيق والاستجابات النفسية.
- التطبيق العلمى للمداخل الاتصالية للإعلان فى ضوء دراسة العديد من النماذج التطبيقية الإعلانية.

أولاً – الإعلان ... «عملية اتصال»:

يستهدف الإعلان نقل المعلومات والبيانات من المعلن إلى جمهور معين من المستهلكين عن سلعة أو خدمة معينة، بهدف إحداث تأثير فى سلوك هؤلاء المستهلكين، وجعلهم أكثر قبولاً وطلباً للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

والإعلان يمثل عملية اتصال متكاملة، ويتكون من العناصر التالية[١]:

* المعلن.. المرسل أو القائم بالاتصال الإعلانى.
* جمهور المستهلكين... المستقبل.
* المعلومات والبيانات عن السلعة... الرسالة.
* وسائل الإعلان المستخدمة... وسائل الاتصال الإعلانى.

وفى إطار فهم النشاط الإعلانى كعملية اتصال، يمكن تحديد عدد من الحقائق الأساسية التالية:

- النشاط الإعلانى لا ينتهى بمجرد إرسال المعلومات، ولكن الأهم أن تصل إلى المستهلك المستهدف، بمعنى آخر: أن المستهلك يجب أن يدرك الرسالة الإعلانية - بما تتضمنه من مزايا تدفعه لشراء السلعة أو طلب الخدمة - إدراكاً إيجابياً مع النقاط البيعية التى حددها المعلن فى الرسالة الإعلانية.
- وبدراسة النموذج السيكولوچى لعملية الاتصال الإعلانى نجد أن الإعلان - كعملية اتصال - يهدف إلى تحويل عملية الإدراك إلى التعريف بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها، فالتأثير فى اتجاهات المستهلكين المرتقبين، ومن ثم إقناعهم بخصائص السلعة أو الخدمة ومزاياها، والوصول إلى الاستجابة الشرائية المطلوبة، مع الأخذ فى الاعتبار طبيعة الحاجات والرغبات والدوافع الخاصة بالمستهلكين.
- من الضرورى أن يتضمن النشاط الإعلانى للمعلن العديد من البحوث والدراسات الخاصة بالرسائل الإعلانية والوسائل الإعلانية... إلخ، أى أن المعلن فى حاجة إلى معرفة المعلومات المرتدة، أو رجع الصدى الخاص بتأثير الإعلان على جمهور المستهلكين المحتملين.
- ضرورة تحديد جمهور الإعلان تحديداً دقيقاً وشاملاً وسابقاً على أى خطوة من خطوات تنفيذ الأنشطة الإعلانية، إذ يتوقف على هذا التحديد الصحيح لجمهور الإعلان اختيار العناصر الأساسية لعملية الاتصال الإعلانى من وسائل إعلانية أو حجم الإعلان وموقعه ومدى استمراره فى أى وسيلة من هذه الوسائل، أو الرسائل الإعلانية بما تتضمنه من صور ورسوم وعناوين ونصوص إعلانية... وغيرها.

ثانياً - خصائص عملية الاتصال الإعلانى:

تتسم عملية الاتصال الإعلانى بالعديد من الخصائص والسمات التى تميزها

عن غيرها من الاتصالات التسويقية الأخرى، وفيما يلى نتناول أهم هذه الخصائص(٢):

١- التقديم العام Public Presentation :

مقارنة بالبيع الشخصى نجد أن الرسائل البيعية الخاصة بالاتصال الإعلانى ذات طبيعة عامة وجماهيرية، إذ تقدم للجمهور العام غير المحدود، ويستطيع أى فرد أن يراها فى كل مكان، ولذلك فهى لا تخاطب المستهلك المستهدف فقط، بل توجه إلى الأصدقاء والجيران والزملاء، مما قد يدعم من موقف مستهلك السلعة بعد الشراء، فضلاً عن أن المضمون الدلالى الذى يصل إلى الجمهور العام نتيجة الاتصال الإقناعى يعمل دائماً على تأكيد الصورة الذهنية المرغوبة للسلع والخدمات المعلن عنها(٣).

٢- الانتشار Pervasiveness:

تتسم الاتصالات الإعلانية بأنها منتشرة فى كل مكان وفى جميع الأوقات الزمنية، ونظراً لطبيعة الانتشار فإن الاتصال الإعلانى يتيح للمستهلك الوقت الكافى والمناسب للتفكير فى اتخاذ القرارات الشرائية المواتية.

ومن ناحية أخرى، تتيح هذه الخاصية الفرصة للبحث والمقارنة بين ماركة السلعة المعلن عنها والماركات الأخرى المنافسة، وعن طريق تكرار عملية الاتصالات الإعلانية والجهود البيعية والترويجية الأخرى يتعرف المستهلك على المزايا والفوائد الخاصة بكل الأصناف والماركات السلعية المختلفة، ويستطيع المفاضلة بينها واتخاذ القرار الشرائى الملائم بالنسبة له.

٣- التوضيح أو التصوير المبالغ Amplified Expressiveness :

ويتم ذلك من خلال استخدام الموسيقى والعناصر الدرامية والمؤثرات الصوتية والتوضيح والتصميم الخلاق للرسائل الإعلانية بما تشتمل عليه من ألوان وصور ورسوم وعناوين ونصوص وشعارات.. وغيرها، وهو ما يوضح إلى أى مدى

تستطيع الاتصالات الإعلانية تقديم السلع والخدمات المختلفة وتجسيدها بأسلوب يتسم بالمبالغة والتضخيم فى كثير من الأحيان.

ولذا نرى أهمية استخدام التصوير المبالغ فيه بعناية وبدرجة ملائمة فى إطار تدعيم الاعتبارات الاتصالية المستهدفة من الرسائل الإعلانية؛ مثل زيادة درجة الوعى أو إدراك السلعة وتذكرها، وذلك للوصول بالمستهلك إلى الأهداف البيعية المستهدفة من عملية الاتصال الإعلانى، إذ إن المبالغة فى استخدام العناصر الإعلانية - تصويرياً أو دراميـاً أو ترفيهياً - قد تحول المستهلك عن الأهداف الإقناعية والبيعية للاتصال الإعلانى.

٤- غير الشخصية Impersonality:

يتسم الاتصال الإعلانى بأنه ذو طبيعة غير شخصية بالمقارنة بالبيع الشخصى، وفى ضوء ذلك يفتقر الاتصال الإعلانى إلى رد الفعل أو رجع الصدى أو الاستجابة المباشرة من جمهور المستهلكين، فضلاً عن أن المعلن لا يستطيع أن يحدد أى قطاع من الجمهور هو الذى يستقبل رسالته الإعلانية فعلاً ومدى تأثيرها عليه.

ومن ناحية أخرى، نجد أن الاتصالات الإعلانية لا تجبر المستهلك على الاستجابة للرسالة، فضلاً عن عدم شعور المستهلك بالضغوط أو الحرج، مثلما يحدث أحياناً فى البيع الشخصى؛ إذ تسمح الرسائل الإعلانية للمستهلك بالتفكير والتأمل والمقارنة بين البدائل السلعية أو الخدمية المتاحة بالنسبة له.

٥- مدفوع الأجر Paid :

أى أن مضمون الرسائل الإعلانية المنشورة أو المذاعة أو المعروضة فى وسائل الإعلان المختلفة "مدفوع الأجر"، ويتم تحديد هذا الأجر وفقاً للوحدات النوعية الخاصة بكل وسيلة والمتفق عليها سلفاً بين الوسيلة الإعلانية والقائم بعملية

الاتصال الإعلانى، وتختلف القيمة النقدية المدفوعة فى هذه الوحدات من وسيلة إعلانية إلى وسيلة إعلانية أخرى، فى ضوء العديد من العوامل والمتغيرات.

ثالثاً - وظائف الاتصالات الإعلانية:

تؤدى الاتصالات الإعلانية العديد من الوظائف الحيوية فى مجال الاتصالات التسويقية أهمها(٤):

١- الإخبار Information :

تساهم الاتصالات الإعلانية فى جعل المستهلك على علم ومعرفة بالسلع والخدمات المختلفة فى السوق، فضلاً عن إخباره بالمنافذ البيعية التى تتولى عملية البيع والتوزيع. وتدل المستهلك على المزايا والمكونات الخاصة بالسلعة ومنافعها واستخداماتها المختلفة وأسعارها فى بعض الأحيان، وهو ما يتيح للمستهلك القدرة النسبية على المقارنة بين السلعة المعلن عنها والسلع الأخرى المنافسة.

وبتقديم هذه المعلومات والبيانات ، تقدم الاتصالات الإعلانية خدمة أساسية وضرورية للمستهلك من خلال توفير عمليات البحث والانتقال للحصول على هذه المعلومات التى قد تتطلب بعض الوقت أو الجهد للوصول إلى القرارات الشرائية الملائمة، ولا شك أن المستهلك الذى لا يتعرض للاتصالات الإعلانية سوف يتخذ قراراته الشرائية بناءً على معلومات وبيانات أقل(٥).

٢- الإقناع Persuasion :

لا يتوقف دور الاتصالات الإعلانية عند تحقيق الإدراك والانتباه، أو تسهيل الفهم الخاص بمزايا ومنافع السلعة أو الخدمة المعلن عنها، إذ يجب أن تقنع بأهمية وضرورة شراء السلعة أو استخدام الخدمة، ولو على سبيل التجربة مبدئياً.

وفى بعض الأحيان يتم الإقناع عن طريق استمالة الحاجات الأولية للمستهلكين واستدعاء «الطلب الأولى» لديهم، وأحيان أخرى يستهدف الإقناع شراء ماركة محددة لسلعة معينة أو تنشيط «الطلب الاختيارى»، وهناك العديد

من المتغيرات هى التى تحدد نوع وطبيعة العناصر الإقناعية المطلوبة فى الرسالة الإعلانية.

٣- التسلية أو الترفيه Entertainment :

تتضمن الاتصالات الإعلانية عادة خلفيات سارة ومواقف مسلية أو ترفيهية فى مضمون رسالتها البيعية الأساسية، وتعمل هذه النوعية من الترفيه على زيادة درجة الانتباه والفهم والإدراك والتعلم لدى المستهلك المستهدف من الرسالة الإعلانية.

وعادة ما يتم الترفيه فى الاتصال الإعلانى فى شكل يتسم بروح الدعابة والفكاهة أو مشاهد جمالية أو رموز وتصورات يتم استخدامها لخلق محيط محابٍ للسلعة المعلن عنها. وعموماً.. يجب أن تستخدم وظيفة التسلية أو الترفيه لتأكيد الأهداف الأساسية للاتصال الإعلانى، بحيث يساعد تصميم الإعلان وإخراجه على خلق صورة ذهنية مواتية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

٤- التذكير Reminder :

نظراً للطبيعة التكرارية للاتصال الإعلانى؛ فهو يعمل دائماً على زيادة درجة التذكر - باستمرار وبصفة دورية - لدى المستهلك الحالى أو المرتقب للسلعة المعلن عنها وخصائصها التى تنفرد بها؛ إذ إن الهدف الرئيسى للإعلان التذكيرى هو إبقاء السلعة على رأس قائمة المنبهات فى ذاكرة المستهلك مما يساعد فى عملية شراء السلعة عندما يريد إشباع حاجة معينة، ويمكن لهذه السلعة تحقيق عملية الإشباع لديه، إذ كلما كانت السلعة مألوفة للمستهلك، زادت فرصة الاستجابة لها بشكل محابٍ، فضلاً عن أن المستهلك يميل إلى تنمية وتطوير درجة من الثقة والتصديق للسلع والخدمات التى يتم الإعلان عنها بصورة مكثفة، وذلك على حساب السلع أو الخدمات غير المألوفة أو المجهولة بالنسبة له أو للجماعة الأولية التى ينتمى إليها.

٥- إعادة التأكيد Reassurance :

إذ نجد أن المستهلك الحالى الذى يستخدم سلعة معينة بحاجة دائمة إلى أن يتضمن الاتصال الإعلانى للسلعة إعادة التأكيد والثقة الدائمة للإبقاء عليه - كمستهلك حالىّ - فضلاً عن مساعدته فى تخفيض حدة درجة التنافر المعرفى لديه والناتج عن الاتصالات التسويقية للسلع الأخرى المنافسة.

فالمستهلك بحاجة دائماً - وخاصة بعد شرائه للسلع التسويقية - إلى أن يؤكد لنفسه أنه اتخذ القرار الشرائى الصحيح، ولذا فإن عملية إعادة التأكيد والثقة الدائمة فى السلعة أساسية وضرورية لتطوير درجة من الولاء للسلعة المعلن عنها مما يساعد على استمرارية المبيعات وزيادتها.

٦- المساعدة فى أنشطة الاتصالات التسويقية الأخرى :

تعمل الاتصالات الإعلانية على تسهيل الجهود الأخرى الخاصة بالاتصالات التسويقية، فبالنسبة لمندوبى البيع نجد أن الاتصال الإعلانى يساعد فى تجميع البيانات والمعلومات الخاصة بالمستهلكين المرتقبين، والتقليل من التكلفة البيعية لهم، فضلاً عن إضفاء الشرعية على جهودهم البيعية، وذلك نظراً لزيادة الثقة والمصداقية أو المعرفة العامة للجمهور بالشركة ومنتجاتها التى تمت عن طريق الأنشطة الإعلانية.

ونجد من ناحية أخرى، أن بعض الإعلانات تتضمن كوبونات معادة أو رسائل خاصة بالجمهور، وتفيد هذه الكوبونات والرسائل فى تكوين قائمة أساسية للمستهلكين المرتقبين، ويمكن لمندوبى البيع الاتصال بهم وفقاً لبيانات هذه القائمة التى تتسم بالحداثة والحيوية؛ إذ إن الأنشطة الإعلانية فى هذه الحالة توفر لهم الوقت والجهد المطلوب لتحديد الأسماء والعناوين الخاصة بالمستهلكين المرتقبين.

ومن ناحية أخرى، يساعد الاتصال الإعلانى فى زيادة معرفة المستهلكين

المستهدفين بالسلعة مما يسهل من جهد المندوب فى شرح المزايا والخصائص التى تنفرد بها السلعة أو الخدمة، فضلاً عن فعالية الإعلان فى إضفاء الشرعية وتهيئة المناخ الملائم لزيادة الثقة والمصداقية فى مندوبى البيع، خاصة فى حالة ترويج السلع الصناعية أو تسويق الخدمات المختلفة.

ويعمل الاتصال الإعلانى على تدعيم الجهود التسويقية والترويجية الأخرى بتسهيل عملية التعرف على الاسم التجارى للسلعة وشكل وتصميم العبوة التى تم الإعلان عنها فى منافذ التوزيع المختلفة، مما يساعد على إدراك وتمييز السلعة عن السلع الأخرى المنافسة، بالإضافة إلى تدعيم الصورة الذهنية وتأكيد السمعة والشهرة لمنافذ التوزيع التى تبيع السلعة، خاصة عند ترويج السلع الخاصة وسلع التسويق.

٧- إضفاء القيمة أو الأهمية Addition of Value :

يعمل الاتصال الإعلانى على إضفاء الأهمية أو القيمة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها، إذ يعتمد الاتصال الإعلانى عادة على عملية تعريف وإخبار المستهلكين بالسلع والخدمات مما قد يعطى لها درجة من الأهمية، وذلك نتيجة التأثير الإيجابى المستهدف على إدراكات المستهلكين نحو السلعة أو الخدمات المعلن عنها.

والأساس الموضوعى لهذه الفكرة يعتمد على النظرية السلوكية واللغة المستخدمة فى الرسائل الخاصة بالاتصال الإعلانى، إذ نجد بعض السلع والخدمات تقدم بأسلوب تأثيرى رائع أو ممتاز ووفق أحدث طراز، أو خاصة بأشخاص من ذوى المكانة أو الأهمية، ومما يزيد من درجة فعالية الاتصال الإعلانى أنه ينشر أو يقدم على نطاق جماهيرى واسع وبشكل يتسم بالكثافة والتكرار المتنوع فى وسائل الإعلان المختلفة.

ومن ناحية أخرى، نلاحظ أن اللغة المستخدمة فى الاتصال الإعلانى تقدم

السلعة أو الخدمة فى الإعلان بطريقة تجعلها ذات أهمية ومغزى بالنسبة للمستهلك، ونتيجة لتكرار وتنوع وتعدد وسائل وأساليب الاتصال الإعلانى - تنتقل هذه الأهمية والقيمة بالتدرج إلى ذات السلعة أو الخدمة المعلن عنها، فضلاً عن أن المنبهات التى تستدعى أو تصور معنى القيمة أو الأهمية تقدم عادة فى صورة إشارة أو علامة ترتبط بالاسم التجارى أو العلاقة التجارية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

رابعاً - كيف تحدث عملية الاتصال الإعلانى:

للتعرف على الكيفية التى تعمل بها عملية الاتصال الإعلانى، لابد من دراسة الاستجابات النفسية التى يحتمل أن يتخذها المستهلك تجاه الرسالة الإعلانية، وتكون هذه الاستجابات النفسية مجموعة من الأهداف التى يسعى القائم بعملية الاتصال الإعلانى إلى تحقيقها. ويمكن تناولها كما يلى(٦):

١- جذب أو إثارة الانتباه Stimulating Attention.

٢- التأثير فى الإدراك Influencing Perception.

٣- تسهيل عملية الحفظ أو التذكر Facilitating Retention.

٤- الاقتناع Conviction .

٥- خلق الاستجابة Generating Action .

٦- التأثير فى سلوك ما بعد الشراء Affecting Post Purchase Behavior .

١- جذب الانتباه:

تعد عملية جذب انتباه المستهلك ومحاولة الاحتفاظ به إحدى أهم المشاكل التى تواجه عملية الاتصال الإعلانى، إذ إن الفرد يتعرض فى المتوسط للمئات من الرسائل الإعلانية والتجارية يومياً، ومن الطبيعى أن عدداً محدوداً من تلك

الرسائل سوف يجذب انتباه هذا الفرد ، وعدداً أقل سوف يستأثر بهذا الانتباه لفترة زمنية كافية تسمح بإحداث القرار الشرائى المستهدف أساساً من عملية الاتصال الإعلانى(٧).

ويمكن أن تنقسم العناصر الخاصة بالإعلان والمؤثرة على حدوث عملية جذب الانتباه والحفاظ عليه إلى مجموعتين رئيسيتين أولاهما: الهيئة الشكلية للإعلان؛ وتتكون من عدد من العناصر الإعلانية : كحجم الإعلان ومساحته وموقعه، والألوان المستخدمة وشكل الإعلان وتصميمه، فضلاً عن بعض العناصر الأخرى مثل: التباين والحركة والانفراد ، وثانيتهما: جاذبيات الرسالة الإعلانية والاستمالات المستخدمة فى الرسالة؛ وتتكون من الصور والرسوم والعناوين الرئيسية والفرعية والنص الإعلانى.

وتفيد العناصر الخاصة بالهيئة الشكلية للإعلان فى جذب الانتباه للإعلان ككل وكوحدة متكاملة أساساً، بينما تفيد العناصر الخاصة بجاذبيات الرسالة الإعلانية كقوة مساعدة فى جذب الانتباه إلى جزء أو عنصر معين فى الإعلان، وتزداد أهمية هذه العناصر فى الاحتفاظ بالانتباه وإثارة الاهتمام بمضمون الإعلان، حتى تتحقق بقية العمليات والاستجابات الأخرى المستهدفة من الاتصال الإعلانى(٨).

٢- التأثير فى الإدراك :

الإدراك هو عملية تكوين صورة ذهنية أو انطباع ما حول موضوع معين، وهو يتضمن العملية العقلية الخاصة ببناء وتكوين صور الأشياء الموجودة فى البيئة فى ذهن الفرد. ويقوم الفرد بتكوين هذه الصور من خلال إضفاء المعانى، ويتم ذلك أساساً بالاعتماد على الخبرات المكتسبة لديه.

وتأخذ عملية تكوين الصورة الذهنية الأهمية الأولى فيما يتعلق بعملية الإدراك الإنسانى لدى القائمين بالاتصال التسويقى، إذ يهتمون أساساً بكيفية

التأثير على الصورة الذهنية المنطبعة لدى المستهلكين حول السلعة أو المتجر أو المؤسسة، حيث لاحظوا مدى الأهمية القصوى لـ «صورة السلعة» فى التأثير على السلوك الشرائى الاختيارى للمستهلك من بيع السلع المختلفة المتاحة.

إذ إن الجمهور لا يشترى السلع للمواد والعناصر التى تتكون منها وتدخل فى صنعها ويستخدمها، بل يشتريها أيضاً للمعانى التى تثار لديه من خلال الصورة الذهنية التى تم تكوينها عن تلك السلعة؛ إذ أن صورة الماركة قد تثير العديد من المعانى لدى المستهلك المستهدف، ولذا نجد أهمية تحديد الجهود والأنشطة التسويقية والإعلانية فى تكوين الصورة الذهنية المرغوبة عن السلع والخدمات المختلفة، مما يؤثر فى النهاية على الكيفية التى يتم بها اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلك.

ونؤكد فى هذا المجال أن صورة السلعة هى ما يتكون لدى المستهلك من مدركات وانطباعات خاصة وتحدد رؤيته أو وجهة نظره تجاه تلك السلعة، وهى قد تختلف عن الكيفية التى ترى بها المؤسسة صورة السلع أو ترغب فى تكوينها لدى المستهلكين، إذ أثبت العديد من الدراسات والأبحاث أن التحديد السليم لصورة السلعة لدى المستهلكين يعد عنصراً وحيداً، ولذا يجب أن يتم استثارة الصورة الذهنية المرغوبة فى عقولهم أيضاً.

ونأخذ فى الاعتبار أن الاتصال الإعلانى ليس هو المؤثر الوحيد فى تكوين «صورة السلعة»، بل إن هناك العديد من المتغيرات والعناصر الخاصة بعملية الاتصالات التسويقية تلعب دوراً مؤثراً فى تكوين هذه الصورة وتدعيمها، ويتوقف ذلك على طبيعة ونوعية السلعة، إذ إن المؤسسات التى تتسم منتجاتها «بالتجانس الفيزيقى» - نسبياً - مثل الألبان والسجائر والمشروبات الغازية يجب أن تعتمد بدرجة أكبر على الاتصالات الإعلانية لتكوين الصورة المميزة للمنتج فى عقول المستهلكين.

وعموماً، نجد أن الاتصال الإعلانى يعمل على خلق حالة من «تمييز السلعة» باستخدام المعانى والدلالات العاطفية، أو الروابط الاجتماعية والأسرية المتضمنة فى السلعة المعلن عنها.

أما عملية تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة فهى وظيفة جميع العناصر الخاصة بالاتصال التسويقى، إذ إن الاتصال الإعلانى قد يلعب دوراً بارزاً فى تكوين هذه الصورة على المدى القصير، بينما على المدى الطويل نجد أن السلع التى تنتجها والخدمات التى تؤديها والضمانات التى تقدمها والأسعار والأنشطة التسويقية الأخرى تساهم جميعاً فى تكوين صورة المؤسسة، فضلاً عن دورها فى تأكيد مضمون الرسائل الإعلانية وزيادة تأثيرها فى الجمهور.

وتبرز أهمية الصورة الذهنية الجيدة للمعلن فى القيمة التى تضيفها على السلع التى ينتجها، إذ نجد أن هذه الصورة تجعل المستهلك يتخذ قراره الشرائى تجاه تلك السلع والماركات الخاصة بذلك المعلن، فضلاً عن أن بعض المستهلكين قد يدفعون أسعاراً أعلى فى شراء منتجات مؤسسة ذات سمعة طيبة؛ نتيجة للشعور بالثقة عند اتخاذ قرار الشراء، أى أن صورة المعلن أو المؤسسة تؤثر بدرجة كبيرة فى السلوك الشرائى للمستهلكين.

٣- تسهيل عملية الحفظ أو التذكر :

إذا كان الهدف من الاتصالات الإعلانية هو التأثير فى السلوك الشرائى للمستهلك، فلابد من معرفة وفهم العمليات التى تؤثر فى تغيير السلوك والكيفية التى يتم بها تدعيم السلوك المتغير، ويعد التعلم هو العملية التى تهتم بتغيير وتدعيم السلوك الإنسانى، وبالتطبيق على الاتصالات الإعلانية نجد أنه من الأهمية ضرورة خلق تغييرات تستمر لفترة مناسبة فى السلوك الشرائى للمستهلكين وبحيث تتفق والأهداف التسويقية والبيعية الخاصة بالمعلن[٩].

وتعد عملية تكرار الإعلان أحد المتغيرات المؤثرة فى نجاح عملية الاتصال الإعلانى، وهنا نطرح سؤالين مهمين :

* إلى أى مدى يمكن استخدام التكرار لزيادة عملية الحفظ أو التذكر للمستوى الملائم؟
* عند أى مستوى يبدأ تأثير التكرار فى الانخفاض؟

وتتوقف هذه العملية عادة على العديد من العوامل، مثل : طبيعة السلعة ونوعية الرسالة الإعلانية، والوسائل الإعلانية المستخدمة، وخصائص الجمهور المستهدف، ومدى تعقيد أو صعوبة الرسالة المطلوب تذكرها وقوة الحاجة إلى السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

إذ يجب أن تستمر الرسائل الإعلانية الخاصة بالسلع المعروفة من قبل وبحيث تحتل حيزاً ملائماً خلال فترة من الزمن، ويعد هذا التكنيك عنصراً مهمًا فى تسهيل عملية تذكر المستهلك للسلعة دون ملل أو إحداث رد فعل يتسم بالسلبية نتيجة للإعلانات الكثيرة والمركزة.

ومن جانب آخر، نجد أن الإعلان الخاص بالمنتجات الجديدة يجب أن يتسم بدرجة عالية من الكثافة والتركيز خاصة فى مرحلة «التقديم» ثم يلى ذلك توزيع الجدولة الإعلانية.

ونأخذ فى الاعتبار أن تكرار المغزى الأساسى للإعلان مع التنويع فى مضمون الرسائل الإعلانية يعد أكثر فعالية وتأثيراً من التكرار المتماثل للإعلانات، إذ إن الاختلاف والتنويع فى الأسلوب والمضمون مع ثبات الهدف الإعلانى يساعد على تدعيم التعلم وزيادة درجة التذكر لدى المستهلك.

٤- الاقتناع Conviction :

وهو يعنى أن تتكون لدى الجمهور المستهدف الاتجاهات والآراء المحابية والمؤيدة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

والاتجاه ببساطة هو الاستعداد المسبق للتصرف بشكل مؤيد أو غير مؤيد نحو موضوع معين.

وتؤثر عملية الاتصال الإعلانى فى تغيير الاتجاهات نحو السلع والخدمات لفترة مؤقتة أو فى تدعيم الاتجاهات الموجودة من قبل، أما تغيير الاتجاهات على المدى الطويل فيعتمد على العديد من العوامل الشخصية، وخاصة تلك العوامل التى تتأثر بضغط الجماعة الأولية[١٠].

ويبرز تأثير الاتصال الإعلامى وفعاليته بالنسبة للسلع والخدمات الجديدة فى تحقيق درجة كبيرة من الاتجاهات والآراء المحابية للسلع والخدمات التى تنزل السوق لأول مرة.

أما فى حالة السلع والخدمات المعروفة من قبل فإن تأثير الاتصال الإعلانى ودوره فى تغيير الاتجاهات التى تكونت نحوها يكون أقل بدرجة كبيرة، وعموماً فإننا يمكن أن نخلص إلى أن دور الاتصال الإعلانى يفيد بصفة دائمة فى خلق اتجاهات محابية نحو السلع والخدمات الجديدة، وكذلك فى تدعيم الاتجاهات المحابية نحو السلع والخدمات الموجودة والتى تم استخدامها من قبل المستهلك.

٥- خلق الاستجابة Generating Action:

تستهدف الجهود والأنشطة التسويقية عادة زيادة المبيعات من السلع والخدمات، ويمكن تحديد دور الاتصال الإعلانى فى تأكيد أهمية وضرورة شراء السلعة أو طلب الخدمة للوصول بالمستهلك المرتقب إلى السلوك الشرائى المستهدف[١١].

ونظراً لأن الاتصال الإعلانى المؤثر يساعد أحياناً فى تغيير الاتجاهات لفترة زمنية محددة أو يسهم فى بناء اتجاهات إيجابية مواتية نحو السلع والماركات الجديدة، فمعنى ذلك أن الاتصال الإعلانى يستطيع بدرجة كبيرة تحقيق الشراء على سبيل التجربة ولمرة واحدة أو ما يمكن تسميته «الشراء التجريبى».

أما الشراء الدائم والمتكرر للسلعة فيتوقف على العديد من العوامل أهمها: كيفية إدراك نوعية السلعة من قبل المستهلك، ومدى الرضا عن السعر المدفوع فيها مقارنة بالحاجات والدوافع التى تشبعها، ومدى قبول الجماعات المهمة والمؤثرة للفرد فى القرار الشرائى الخاص بالمستهلك، وتتمثل هذه الجماعات فى العائلة والأصدقاء والجماعات المرجعية(١٢).

ويلاحظ أن الاتصالات الإعلانية وحدها لا تسبب الاستجابة الشرائية الملائمة للسلع المعلن عنها، لكنها تساهم فى خلق مناخ إيجابى أو بيئة ملائمة للقرار الشرائى، وذلك بتقديم صورة طيبة للسلعة أو الخدمة وتمييزها عن السلع والخدمات الأخرى المنافسة.

عموماً، فإن الاتصالات الإعلانية تؤدى وظيفة مهمة تتمثل فى تدعيم القرار الشرائى الخاص بالمستهلك وتقليل درجة الشك - أو عدم اليقين لديه - فى أنه اتخذ القرار الشرائى الصحيح.

٦- التأثير فى سلوك ما بعد الشراء :

نلاحظ دائماً بعد اتخاذ القرار الشرائى أن المستهلك - عادة - يحاول أن يختبر مدى قدرته على اتخاذ القرار الشرائى السليم، وذلك فى محاولة التقليل من التوتر أو التنافر الناتج عن الشك فى تأكيد مدى سلامة قرار الشراء.

ولذا نجد أن المستهلك يبحث دائماً عن المعلومات التى تؤكد قرار الشراء، وتؤدى الاتصالات الإعلانية خلال هذه الفترة دوراً بارزاً فى تقليل التوتر الناتج عن التنافر المعرفى لدى المستهلك بعد عملية الشراء(١٣).

إذ يجد مشترى السلع الجديدة ارتياحاً نفسياً وذهنياً فى مضمون الاتصال الإعلانى الذى يركز على فوائد ومزايا السلعة التى قام بشرائها وتفضيلها عن السلع والماركات الأخرى المنافسة، مما يدعم شراء المستهلك لنفس هذه السلعة مرة أخرى، ونظراً لأن استمرار ورسوخ السلعة يعتمد على المستهلكين ذوى السلوك

الشرائى المتكرر، لذلك يجب أن تعتمد استراتيچية القائم بالاتصال الإعلانى على مخاطبة المستهلكين الحاليين وتدعيم قراراتهم الشرائية والتأكيد على سلامة ورشاد هذه القرارات بصفة دائمة، للمساعدة فى ثبات عاداتهم الشرائية والاستمرار فى شراء السلعة أو طلب الخدمة بصفة دورية ومنتظمة.

خامساً - الصعوبات أو القيود التى تؤثر فى عملية الاتصال الإعلانى:

يتعرض الإعلان - كعملية اتصال بالجمهور - إلى حدوث العديد من التداخلات أو المؤثرات التى تؤثر سلبياً بالتشويش على عملية الاتصال الإعلانى مما قد يؤدى إلى التقليل من تأثيرها، ويمكن تقسيم هذه القيود إلى ثلاثة أنواع رئيسية هى[(١٤)]:

(أ) القيود الخاصة بالمستهلك :

والتى تتركز فى العديد من العمليات النفسية والعقلية؛ منها الملل الذى قد يصيب المستهلك إما من الرسائل أو الوسائل الإعلانية أو التخوف من السلع أو الخدمات التى لم تتم تجربتها من قبل، أو عدم فهم المعنى المستهدف من الإعلان، فضلاً عن تأثير ظاهرة «التشبع الإعلانى» الناتج عن الكم الهائل من الإعلانات فى كافة الوسائل الإعلانية.

(ب) القيود الخارجة عن المستهلك :

والتى تتمثل فى مجموعة المنبهات العامة الموجودة فى البيئة الخارجية المحيطة بالمستهلك والتى تؤثر فى الكيفية التى يدرك بها الرسالة الإعلانية.

(جـ) القيود الناتجة عن الترميز الخاطئ :

مما قد يؤدى إلى صعوبة تبادل المعانى بين القائم بالاتصال الإعلانى والمستهلك، إذ إن تأثير الاتصال الإعلانى لا يتحقق إلا عندما يفهم المستهلك المستهدف الرسالة الإعلانية تماماً بنفس المعنى الذى يستهدفه المعلن.

«ومن ثم يجب على القائم بالاتصال الإعلانى توقع تلك القيود وتحديدها ودراسة السياسات والأساليب الإعلانية الملائمة للتقليل من آثارها السلبية على عملية الاتصال الإعلانى».

- التأكيد على الدور الرئيسى للمستهلك فى فعالية «عملية الاتصال الإعلانى»، إذ إن هناك العديد من المتطلبات الأساسية لعملية الاتصال الإعلانى والخاصة بالمستهلك، والتى تتمثل فى تعرضه للرسالة الإعلانية وتفسيره الصحيح لمضمونها ومدى تذكره لها، فضلاً عن ضرورة أن يقرر نوع ومدى الاستجابة للإعلان، أى العمليات «الانتقائية» أو الاختيارية التى تؤثر مباشرة فى حدوث عملية الاتصال الإعلانى .

ويمكن تحديد هذه العمليات فى:

التعرض أو الانتباه الاختيارى Selective Attention :

والذى يتمثل فى اتجاه المستهلك إلى قراءة أو سماع أو مشاهدة وسائل إعلانية معينة والانتباه إلى بعض الإعلانات فى بعض هذه الوسائل، وبما يتفق مع اتجاهاته وميوله واهتماماته وثقافته.

الإدراك الانتقائىSelective Perception :

ويتمثل فى الإدراك أو التفسير الخاطئ للمعنى المستهدف فى الإعلان، إذ إن الرسالة الإعلانية تمر من خلال العديد من المرشحات التى تؤثر فى مدركات المستهلك والتى تتمثل فى القيم والحاجات والاتجاهات الخاصة به.

التذكر الانتقائىSelective Retention :

والذى يتمثل فى قدرة المستهلك على نسيان أو تذكر إعلانات معينة أو جمل معينة أو مشاهد محددة من بعض هذه الإعلانات أكثر من غيرها، وذلك وفقاً للعديد من المتغيرات والعوامل الخاصة به.

القرار الانتقائىSelective Decision :

نظراً للاختلافات العديدة بين جمهور المستهلكين فى العديد من العوامل، لذلك فإن درجة تأثرهم بالرسالة الإعلانية ومدى استجابتهم للاستمالات الإعلانية المتضمنة فى الإعلان تختلف من فرد إلى آخر، ومن ثم فإن القرار الخاص بالمستهلك يتأثر بالعديد من العوامل والمتغيرات النفسية والاجتماعية والاقتصادية... وغيرها.

المصطلحات الأساسية

Selective Attention	التعرض أو الانتباه الاختيارى
Selective Perception	الإدراك الانتقائى
Selective Retention	التذكر الانتقائى
Selective Decision	القرار الانتقائى
Public Presentation	التقديم العام
Pervasiveness	الانتشار
Amplified Expressiveness	التوضيح أو التصوير المبالغ
Impersonality	غير الشخصية
Paid	مدفوع الأجر
Information	الإخبار
Persuasion	الإقناع
Entertainment	التسلية أو الترفيه
Reminder	التذكر
Reassurance	إعادة التأكيد
Stimulating Attention	جذب أو إثارة الانتباه
Influencing Perception	التأثير فى الإدراك
Facilitating Retention	تسهيل عملية الحفظ أو التذكر
Conviction	الاقتناع
Generating Action	خلق الاستجابة
Affecting Postpurchase Behavior	التأثير فى سلوك ما بعد الشراء

ملخص الفصل الرابع

يمثل الإعلان عملية اتصال متكاملة تتكون من عدة عناصر هى: المعلن أو القائم بالاتصال الإعلانى، وجمهور المستهلكين والرسالة الإعلانية التى تتضمن المعلومات عن السلع والخدمات ووسائل الإعلان المستخدمة فى الإعلان على اختلاف أنواعها.

ويتسم الإعلان بسمات أساسية منها: أنه وسيلة اتصال غير شخصية، وأنه نشاط مدفوع الأجر، وأنه نشاط اتصالى إقناعى بالدرجة الأولى يستهدف التأثير والحث على الشراء، وكذلك يتسم بخاصية التقديم العام؛ حيث إن الاتصال الإعلانى ذو طبيعة عامة وجماهيرية ويقدم لجمهور عام وغير محدد.

وللاتصال الإعلانى العديد من الوظائف الحيوية فى مجال الاتصالات التسويقية أهمها: أن الاتصالات الإعلانية تساهم فى جعل المستهلك على علم ومعرفة بالسلع والخدمات المختلفة فى السوق أو ما يسمى بوظيفة "الأخبار" ويلعب الاتصال الإعلانى أيضاً وظائف التسلية أو الترفيه والتذكير وإضفاء القيمة أو الأهمية على السلعة أو الخدمة ومساعدة الأنشطة التسويقية الأخرى.

وتمثل الاستجابات النفسية فى عملية الاتصال الإعلانى التى يحتمل أن يتخذها المستهلك تجاه الرسالة الإعلانية - تمثل أهمية خاصة؛ لأن المستهلك أو الفرد هو الهدف النهائى من العملية الإعلانية. وتمر هذه الاستجابة النفسية بست مراحل تبدأ بجذب الانتباه ثم التأثير فى الإدراك، وعملية الحفظ أو التذكر، الإقناع، خلق الاستجابة وأخيراً: التأثير فى سلوك ما بعد الشراء. وهذه المراحل الستة تفسر كيفية حدوث عملية الاتصال الإعلانى منذ بداية تعرض الفرد للإعلان وحتى الاستجابة الشرائية، وكذلك تدعيم هذا السلوك الشرائى، وعملية الاتصال الإعلانى لا تقتصر فقط على السلع، ولكنها أيضاً تتناول الخدمات، وأيضاً تقديم الأفكار العامة ذات الطبيعة الإجتماعية أو ما يطلق عليه: التسويق الاجتماعى.

أسئلة الفصل الرابع

؟

س١: وضح المقصود بعملية الاتصال الإعلانى . واذكر العوامل التى تحد من فعاليتها .

س٢: وضح خصائص عملية الاتصال الإعلانى .

س٣: تؤدى الاتصالات الإعلانية العديد من الوظائف الحيوية فى مجال الاتصالات التسويقية، اذكر أهم هذه الوظائف .

س٤: تمثل الاستجابة النفسية للمستهلك تجاه الرسالة الإعلانية أهمية خاصة فى عملية الاتصال الإعلانى. وضح الأهداف التى يسعى القائم بالاتصال الإعلانى إليها من خلق الاستجابة النفسية لدى المستهلك .

س٥: تمثل العملية الانتقائية أحد المحددات التى تقلل من كفاءة وتأثير المادة الإعلانية . اشرح ذلك، مع ذكر المراحل التى تمر بها العمليات الانتقائية.

س٦:كيف يمكن للإعلان أن يسهم فى عملية الحفظ والتذكر لدى جمهور المستهلكين للسلع والخدمات ؟

س٧: علل لما يأتى :

أ- ضرورة تحديد جمهور الإعلان تحديداً دقيقاً قبل تنفيذ الأنشطة الإعلانية.

ب- الإعلان كوسيلة اتصال أفضل من البيع الشخصى بالنسبة للمستهلك .

ج- أهمية الصورة الجيدة للمعلن فى زيادة فعالية الإعلان .

د- فى بعض الأحيان لا يحقق الإعلان أهدافه .

س٨: ضع علامة (√) أمام العبارة الصحيحة وعلامة (×) أمام العبارة الخطأ فى كل مما يأتى :

أ- النشاط الإعلانى ينتهى بمجرد إرسال المعلومات للمستهلك . ( )

ب- يتسم الإعلان بأنه ذو طبيعة غير شخصية بالمقارنة بالبيع الشخصى. ( )

ج- يعتبر الاتصال الإعلانى العنصر الوحيد المؤثر فى تكوين صورة السلعة لدى المستهلك . ( )

د- تكرار الإعلان يعتبر أحد المتغيرات المؤثرة على نجاح عملية الاتصال الإعلانى . ( )

مراجع الفصل الرابع

(١) على السلمى، مرجع سابق، ص ٣٤.

(2) Sidney J. Levy, Promotional Behavior (Glenview: Scott, Forseman and Company, 1970, pp. 64, 65.

(3) M. Wayne, DEL Ozier, The Marketing Communication Process, (New York: McGraw Hill Book Company, 1972) pp. 215-216.

(4) Ibid , p.p. 216-217.

(5) Herbert Stein, Advertising JS Worth Advertising Age, Nov.

(6) M. Wayne, Delozier, Op.cit, pp. 219-220.

(٧) صفوت محمد العالم، العوامل المؤثرة فى عملية الاتصال الإعلانى، رسالة ماچستير - كلية الإعلام - جامعة القاهرة، ١٩٨٢.

(٨) نفس المرجع السابق، ص٤٥-٤٨.

(9) Thomas. S. Robertson, Consumer Behavior, JII. Scoot and Foresman Company, 1970, p. 31.

(10) M. Wayne, Delozier, Op.cit, p. 225.

(11) Ibid, p. 225.

(12) S. Watson Dunu, Advertising Jts Role in Modern Marketing (New York Holt, Reinhart and Wintson, Inc .1969) p. 42.

(13) Ibid, p. 228.

(١٤) سمير حسين، الإعلان، المداخل الأساسية، ط٢، القاهرة: عالم الكتب، ص١٤١-١٤٣.

الفصل الخامس

وسائل الاتصال الإعلانى

الأهداف الإجرائية :

يتوقع بعد دراسة هذا الفصل ، أن يكون الدارس قادراً على أن:

١- يذكر الوسائل المختلفة للاتصال الإعلانى.

٢- يصف خصائص الوسائل الإعلانية المختلفة .

٣- يوضح مزايا وعيوب كل وسيلة من وسائل الإعلان.

٤- يتعرف مدى ملاءمة وسائل الإعلان المختلفة لتحقيق أهداف معينة.

٥- يستنتج أهم معايير اختيار الوسيلة الإعلانية.

٦- يصنف الإعلانات داخل الجرائد .

٧- يفرق بين المجلات العامة والمجلات الخاصة أو النوعية .

٨- يصنف إعلانات الطرق .

٩- يذكر أنواع الإعلان بالبريد المباشر .

١٠- يفرق بين القوائم البريدية الثابتة والقوائم الخاصة .

العناصر :

- مقدمة

- إعلانات الصحف .

* إعلانات الجرائد .
* إعلانات المجلات .

- إعلانات الراديو.
- إعلانات التليفزيون .
- إعلانات السينما.
- إعلانات الطرق .
- إعلانات البريد المباشر.

الفصل الخامس

المدخل الاتصالى للإعلان(*)

تواجه القائم بعملية الاتصال الإعلانى مشكلة مهمة، تتمثل فى الكيفية التى يتخذ بها القرارات الخاصة بالوسائل الإعلانية، إذ يجب عليه أن يكون مدركاً ومتفهماً لخصائص وسمات وسائل الاتصال الإعلانى المتاحة وأساليب الاستخدام المؤثر والفعال لكل وسيلة منها، وفقاً لطبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها وخصائص الجمهور المستهدف.

وتبرز أهمية دراسة السمات والخصائص المميزة لكل وسيلة من وسائل الاتصال الإعلانى نظراً للطبيعة التى تتسم بها الحملات الإعلانية المختلفة فى الاستخدام المتعدد لتلك الوسائل والقنوات Multiple Channels.

وترجع فعالية استراتيچية الاستخدام المتعدد للوسائل إلى أن القائم بالاتصال الإعلانى يهدف إلى زيادة تأثير رسالته الإعلانية والاستمالات التى تتضمنها بحيث تستحوذ على أكبر درجة من الاهتمام لدى الجمهور المستهدف، وعموماً يمكن القول: إن الاتصال الإعلانى باستخدام الوسائل والقنوات الإعلانية المتعددة يكون أكثر فعالية وتأثيراً من استخدام وسيلة إعلانية واحدة.

وفى ضوء ما سبق ، تتأكد أهمية دراسة كل وسيلة من وسائل الاتصال الإعلانى على النحو التالى:

- إعلانات الصحف «الجرائد والمجلات».
- الراديو.
- التليفزيون.

(*) إعداد الدكتور صفوت العالم.

- السينما.
- إعلانات الطرق.
- الإعلان بالبريد المباشر.

وفيما يلى نتناول الخصائص والسمات الخاصة بكل وسيلة من هذه الوسائل بالتفصيل.

إعلانات الصحف :

هى كل ما يطبع على الورق ويوزع فى مواعيد دورية، وتنقسم – من حيث الهيئة الشكلية وطبيعة المضمون – إلى الجرائد والمجلات، كما تنقسم من حيث مواعيد صدورها إلى: صباحية، يومية، مسائية، وأسبوعية، ونصف أسبوعية، ونصف شهرية، ودورية تصدر على فترات معينة أو مرة واحدة فى العام.

ويمكن تقسيم الصحف من حيث مدى الانتشار وكيفية التوزيع إلى الصحف العامة واسعة الانتشار والصحف الدولية، والصحف الإقليمية المحلية والصحف المهنية والصحف الخاصة... وغيرها.

وفيما يلى نتناول خصائص كل من الجرائد والمجلات كوسيلة لنشر الإعلانات.

أولاً – الجريدة كوسيلة إعلانية :

أ – خصائص الجريدة كوسيلة لنشر الإعلانات:

١- المرونة الجغرافية فى اختيار الأسواق المستهدف التأثير عليها إعلانياً، إذ يمكن تركيز الإعلان فى المناطق التى تباع فيها السلعة أو قصره على المناطق التى توزع فيها السلعة جيداً، أو التركيز على الأسواق التى تتمتع بمستويات اقتصادية معينة.

٢- الجرائد أسرع وأسهل الوسائل الإعلانية فى نقل الرسائل الإعلانية من المعلنين إلى المستهلكين.

٣- نظراً لصدور الجرائد اليومية، فهى تسمح للقائم بالاتصال الإعلانى بإمكانية التحرك السريع لمقابلة التغيرات أو الفرص التسويقية المفاجئة ،

فضلاً عن فعاليتها فى عملية النشر المتكرر للإعلان خلال فترة زمنية محدودة .

٤- يمكن للقائم بالاتصال الإعلانى أن ينظم الجداول التنفيذية للإعلانات الصحفية أو يعدل فيها بطريقة أكثر مرونة وفعالية من أى وسيلة أخرى ، إذ يمكن إجراء الاتصالات العاجلة بالمستهلك ، فضلاً عن إمكانية تعديل الإعلان أو تغيير شكله ومضمونه أو موقع النشر قبل صدور الصحيفة بيوم واحد.

٥- الإعلان فى الجريدة مكتوب وملموس للقارئ ويمكن أن يساعد ذلك فى إثارة اهتمام القارئ بمضمون الإعلان أو أن يدون منه بعض البيانات المهمة كعنوان المعلن أو رقم التليفون وأحيانًا يمكن الاحتفاظ بالإعلان أو الاستفادة منه وتقديمه للمعلن للحصول على خصم أو تخفيض أو ميزة بيعية معينة .

٦- إن قراءة الصحف ، عادة يومية ، تمكن القائم بالاتصال الإعلانى من تكرار واستمرار عرض الفكرة الإعلانية بشكل أكثر فعالية ، وفى بعض الأحيان قد تقع عين القارئ على الإعلان عدة مرات حسب عدد مرات تصفحه لها ووفقًا لموقع الإعلان ومدى مجاورته لمادة تحريرية تحظى باهتمام القارئ .

٧- جميع قراء الجريدة يعرفون القراءة والكتابة ، ومعظمهم من المثقفين الذين يسهل إقناعهم بالحجة والمنطق وهو ما ييسر على القائم بالاتصال الإعلانى تقديم البيانات والمعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

٨- إمكانية نشر الإعلان الواحد بطرق مختلفة أو تصميمات أو مضامين خاصة بما يتناسب والظروف التسويقية الخاصة بكل منطقة من حيث التوزيع واتساع السوق ، حيث يمكن أن يصدر فى العدد الواحد عدة نماذج للإعلان وفقًا للجمهور المستهدف فى كل منطقة جغرافية .

(ب) أنواع الإعلانات داخل الجرائد:

تنقسم الإعلانات داخل الجرائد إلى أربعة أنواع رئيسية هى:

- إعلانات المساحات.
- الأبواب الإعلانية الثابتة.
- الإعلانات التحريرية.
- الإعلانات المجمعة.

١- إعلانات المساحات Display Advertisment:

وهى تلك الإعلانات التى تنشأ على جانبى صفحات الجريدة وتنشر على هيئة تصميمات محددة الشكل أو داخل إطارات أو براويز خاصة بها وتميزها عن المواد التحريرية المجاورة.

وتباع المساحات الخاصة بها للمعلنين بوحدة قياس هى السنتيمتر / عمود، ويتفاوت سعر هذه الوحدة من صفحة إلى صفحة أخرى فى كل جريدة وفقاً للعديد من العوامل والمتغيرات.

ويتم تنفيذ التصميمات الخاصة بإعلانات المساحات، ثم يتم عرضها على المعلن للموافقة عليها أو إجراء بعض التغييرات أو التعديلات المطلوبة، ثم يلى ذلك إعداد الكليشيهات الخاصة بها أو يتم تصويرها وتحديد المساحات الخاصة بها فى المواقع المختلفة بصفحات الجريدة، وفقاً للبيانات التفصيلية الخاصة بأمر النشر الخاص بالإعلان، والذى يعد بمثابة وثيقة اتفاق بين المعلن والجريدة.

ويلاحظ أن إعلانات المساحة عادة هى الشكل الإعلانى الأمثل لاستخدام الصحف فى الحملات الإعلانية.

وعادة ما تخصص كل جريدة مساحات معينة فى كل صفحة للإعلان، إذ نجد مثلاً أن الصفحة الأولى فى الجرائد اليومية المصرية تحدد المساحة الإعلانية بها لعدد إعلانين فقط مساحة كل منهما ٢٠سم/٢ عمود « ٤٠سم/ عمود » فى الجزء الأسفل من جانبى الصفحة الأولى يميناً ويساراً، كما نجد أشهر المساحات المخصصة للإعلانات فى الصفحة الأخيرة بجريدة الأهرام هى مساحة الثلث العلوى للصفحة / ستة

أعمدة «١٨سم / ٦ عمود»، وهناك العديد من الأمثلة التى تبين مدى وطبيعة المساحات المخصصة للإعلان فى كل صفحة من صفحات الجريدة.

٢- الأبواب الإعلانية الثابتة :

وتختلف الأسماء الخاصة بالأبواب الإعلانية الثابتة من جريدة إلى أخرى، وعموماً يمكن تقسيمها إلى أربعة أنواع رئيسية هى:

- الإعلانات المبوبة.
- إعلانات المجتمع.
- إعلانات الأدلة.
- إعلانات الوفيات.

ونلاحظ أن لكل نوع منها طبيعة مختلفة، إلا أنها تشترك فى العديد من الخصائص والسمات الأساسية.

خصائص الأبواب الإعلانية الثابتة:

يمكن تحديد أهم خصائص الأبواب الإعلانية الثابتة كما يلى:

- إعلانات مجمعة، كل مجموعة منها ترتبط بموضوع إعلانى واحد وباشتراك العديد من المعلنين، كالإعلانات الخاصة ببيع وشراء السيارات فهى تنشر فى باب محدد، أو إعلانات الوظائف الخالية أو المناقصات والمزايدات، كما أن إعلانات السينما والمسرح والملاهى تنشر فى باب واحد.
- إعلانات غير منتظمة بالنسبة للمعلن الواحد، باستثناء الأبواب التجارية منها، حتى هذه الأبواب التجارية تقتصر الرسالة الإعلانية بها على مجرد الأخبار المختصرة لأهم البيانات والمعلومات، فضلاً عن أنها لا تأخذ شكل الحملات الإعلانية المتكاملة.
- سيكولوچياً - نجد أن قارئ الجريدة عادة ما يبحث ويفتش عنها أثناء تصفحه لصفحات الجريدة المختلفة، إذ يجد فيها عادة إعلانات عن مصالح أو رغبات أو احتياجات خاصة به، فى حالة البحث عن وظيفة أو طلب

وظائف، أو عند شراء شيء معين، أو فى حالة متابعة عطاءات أو مناقصات تجارية، أو عند طلب القيد فى سجلات الموردين.. وغيرها، ولذلك تقوم الجرائد بتبويب وتصنيف هذه الإعلانات إلى العديد من الأبواب الإعلانية الفرعية التى تضم كل منها إعلانات ذات صفة مشتركة أو تتضمن نشاطاً محدداً، وتحمل عنواناً معيناً تسهيلاً لمهمة القارئ .

- وحدة القياس فى هذه الإعلانات هى السطر، وليس سم/ عمود كما فى إعلانات المساحات أو أجزاء الصفحة كإعلانات المجلات.

ونلاحظ أن حساب عدد السطور هنا يتوقف على حجم «البنط» المستخدم فى كتابة هذه الإعلانات.

- تعتمد هذه الإعلانات فى طريقة إخراجها على «التوضيب»، أى جمع الكلمات لتكوين سطور وأعمدة كالمادة التحريرية، وكل إعلان فيها لا يحتاج إلى ماكيت كإعلانات المساحة، وعادة لا يعرض تصميمها على المعلن قبل النشر.

- معظم هذه الإعلانات «طارئة»، إذ إن إعلانات المجتمع أو الوفيات تنشر مرة واحدة نتيجة لمناسبة لا تحدث للمعلن الواحد يومياً.

- نظراً لطبيعتها الخاصة فهى تناسب الجرائد وحدها دون الوسائل الإعلانية الأخرى- وخاصة الجرائد اليومية - نظراً للطبيعة الطارئة للأحداث التى تتناولها، ونلاحظ أن بعض المجلات بدأت تنشرها مثل «مجلة حواء»، و«مجلة أكتوبر» وذلك مع تزويدها ببعض العناوين والصور والرسوم.

- تسدد قيمتها مقدماً قبل النشر، وحتى فى حالة إعلانات «الأدلة» التى تتكرر فيها النشرة الواحدة يومياً لمدة معينة، فإن الاتفاق يتم مع المعلن بموجب عقد يدفع كله أو جزء منه مقدماً.

- تتسم بأن لها طابعاً إخبارياً وإعلامياً مهما، وهو ما يضعها ضمن عوامل تفضيل أو تمييز الجريدة من وجهة نظر القراء، وبالتالى فهى تساعد - بشكل مباشر- فى زيادة توزيع الجريدة، إذ إن نسبة غير قليلة من القراء

تحرص على قراءة هذه الأبواب الإعلانية بدرجة اهتمام لا تقل عن بعض المواد التحريرية فى الجريدة.

وفيما يلى نتناول كل نوع من أنواع الأبواب الإعلامية الثابتة على النحو التالى:

الإعلانات المبوبة :

وتضم الإعلانات ذات الصفة التجارية مثل: المناقصات - المزايدات - طلب الموردين - للبيع - للإيجار - للتمليك - للبدل - أراضى - عقارات - سيارات - مسابقات - فرص - مطلوب شراء - للتنازل - للمشاركة - وكلاء - بالتقسيط - خدمات بالتليفون - إصلاح وصيانة - دراسات - إخطارات عامة.. وغيرها.

كما تضم إعلانات «الوظائف الخالية» أو طلب العمل، أو تنشر بها بعض الأحكام القضائية أو الإعلانات التى يحتم القانون نشرها كجزء من الإجراءات القانونية المتممة لبعض الأنشطة.

إعلانات الأدلة :

وهى نوع من الإعلانات الخاصة ويطالعها القارئ بصفة دورية ومنظمة مثل «دليل السهرات» الذى تنشر فيه أسماء أفلام دور السينما والمسرحيات والملاهى والمطاعم والفنادق ودليل «مركز الخدمة والصيانة»، ودليل «اخترنا لك» من الكتب الجديدة، ودليل «الڤيديو والكاسيت»، ودليل «الصحة والجمال»، وشركات «السياحة والطيران».. وغيرها.

ويلاحظ أن بعض هذه الإعلانات أقرب إلى إعلانات المساحات رغم صغر حجمها، إذ تستخدم فيها الرسوم والخطوط والكليشهات، فضلاً عن أنها ليست إعلانات «طارئة» بل هى ثابتة يتم التعاقد بشأنها مع المعلن عن نشرة ذات صيغة واحدة وتستمر لمدة زمنية معينة «شهر - أشهر - ٦ أشهر - سنة».

إعلانات المجتمع:

وهى تتضمن الإعلانات السارة عن المجتمع مثل إعلانات الزواج والخطوبة والسفر والمواليد، والتأييد أو التهانى بالمناصب أو النجاح فى الامتحانات، أو

الـفوز فى الانـتـخـابات، وهى أنـسب الأبـواب الإعلانـيـة لـلـنـشر عن المؤتـمرات والمحاضرات والندوات العـلمـيـة أو الطـبـيـة أو توجيه الشكر للأطباء أو لرجال الشرطة أو مناقشة الرسائل الجامعـيـة أو الإعلام بـوصـول بعض الخبراء أو العلماء فى المجالات المختلفة.. وغيرها. وتسـمـيـهـا جـريدة الأخبار «أخبار المجتمع» أما الأهرام فتنشرها تحت عنوان «الاجتماعات» والجمهورية تسميها «المجتمع».

إعلانات الوفيات :

ومن أهم خصائصها سرعة النشر، حتى تتزامن مع مراسم تشييع الجنازة مهما كان مصدر الإعلان بعيداً، ويتم إملاء هذه الإعلانات بالتليفون من مكاتب الجريدة أو من الوكلاء فى المدن والمحافظات، وعادة فإن موقعها فى الصفحات قبل الأخيرة... ويراعى تصميم وتنسيق وتجميع الإعلانات الواردة من مصادر متعددة عن حالة نعى أو مشاطرة واحدة وفى ترتيب متتالٍ.

وهى أكثر أنواع إعلانات الجريدة قرباً إلى المادة الخبرية، وتساعد فى بعض الأحيان فى توزيع الجريدة، وتعد جريدة الأهرام الأولى فى نشر هذه الإعلانات ومنذ سنوات طويلة.

ويلاحظ أن أسعار إعلانات النعى أقل من أسعار إعلانات المشاطرة أو العداء أو الرثاء، وكذلك نجد أن إعلانات النعى معفاة من رسم ضريبة الدمغة.

ثانياً - المجلة كوسيلة إعلانية :

تعد المجلات ثانية وسائل النشر المطبوعة والتى تتسم بالتعدد والتنوع؛ إذ تصدر شهرياً أو كل أسبوعين أو أسبوعياً، مما يتيح لها الاستمرار فى السوق لعدة أيام بعد الإصدار.

وتتنوع المجلات أيضاً من حيث الحجم أو القطع، إذ نجد مجلات بحجم «الجيب» مثل المختار، وهناك مجلات بالحجم العادى مثل «حواء وروزاليوسف»، وهناك أيضاً مجلات بحجم كبير مثل «أكتوبر - آخر ساعة».

وعموماً يمكن أن تنقسم المجلات إلى:

١- مجلات عامة:

وهى تلك المجـلات التى يتم تحريرها لكافة فئات ونوعيات الجمهور، أو تتناول مختلف الموضوعات السياسية والاجتماعية والثقافية والرياضية والأدبية، ولذا فهى تعد مصدراً للثقافة العامة والمتعة الذهنية للقراء من ذوى الاهتمامات العامة، وتتمتع هذه المجلات عادة بأكبر معدل فى التوزيع بالمقارنة بالمجلات الخاصـة.

ومن أمثلة هذا النوع مجلات «أكتوبر - المصور- آخر ساعة» ، وتتسم هذه المجلات بأنها تخاطب كافة فئات ونوعيات المستهلكين ويطلق عليها أحياناً Consumer Magazine General.

٢- مجلات خاصة أو نوعية:

وهى تلك المجلات التى تخاطب اهتمامات جمهور معين من أصحاب مهنة واحدة أو نوع أو سن محدد أو تتناول موضوعاً متخصصاً، ومن أمثلة هذه المجلات، مجلات المرأة مثل «حواء - سيدتى - بوردا »، ومجلات الأعمال والأنشطة الاقتصادية مثل «الأهرام الاقتصادى» ، والمجلات العلمية التى تصدر عن بعض الهيئات العلمية أو المجلات التى تصدرها فئات أو نقابات معينة مثل «مجلة المهندسين أو المحامين» ، وهكذا.

سمات المجلة كوسيلة إعلانية :

- يتسم الإعلان فى المجلة عادة بأن حياته أطول، إذ إن القارئ غالباً ما يتصفح المجلة عدة مرات، وبالتالى فإن عينيه تقعان على الإعلان الواحدة أكثر من مرة.
- تسمح المجلات المتخصصة بمخاطبة نوعية معينة من القراء ذوى الاهتمامات الخاصة أو النوعية، فضلاً عن إمكانية الاستفادة من التقسيمات النوعية للأبواب التحريرية فى المجلات العامة فى زيادة وتأكيد الارتباط بين مضمون الرسائل الإعلانية والمضمون التحريرى المجاور لها.
- تتسم الإمكانية الطباعية والإنتاجية والفنية للعديد من المجلات بالغنى والثراء، خاصة نوعية الورق المخصص للطباعة وأسلوب الطباعة والألوان المستخدمة، وهو ما يتيح للإعلان المنشور بها أكثر درجة من الفعالية

والتأثير على القارئ المستهدف.

- قارئ المجلة يتسم بزيادة الاهتمام بالمضمون والعناية بالمجلة حتى صدور العدد التالى، مما قد يساعد على زيادة انقرائية الإعلان بالمجلات.
- تفيد المجلات فى تحقيق عنصر التداخل والتراكم مع الوسائل الإعلانية المطبوعة الأخرى، وذلك عند الإعلان عن السلع التى يتكرر طلبها من المستهلكين مثل المشروبات والسجائر والأمواس والعطور ومستحضرات التجميل، فضلاً عن الشكل الجمالى للمجلة وهو ما يساعد على زيادة قابليتها للاقتناء، وبالتالى إمكانية مشاهدة الإعلان وقراءته العديد من المرات.
- نظراً لطبيعة المساحات والمواقع الإعلانية المتاحة فى المجلات، نجد أن عين القارئ أو انتباهه لا يتوزع على العديد من الإعلانات فى الصفحة أو الموقع الإعلانى الواحد، فضلاً عن تأثير المؤثرات الإخراجية والفنية للإعلانات فى المجلات مما يضيف لها التأثير وزيادة الفعالية والاهتمام بمضمون الإعلان.

ثالثاً – الراديو كوسيلة إعلانية:

يرجع استخدام الراديو كوسيلة إعلانية بعد إنشاء أول محطة تجارية فى العالم عام ١٩٢٠م تحت اسم "KDKA" فى مدينة بتسبرج بولاية بنسلفانيا بالولايات المتحدة الأمريكية.

أما فى مصر فقد قامت المحطات الإذاعية الأهلية منذ نشأتها بالاعتماد على الإعلانات التجارية كمصدر دخل لها، وعندما بدأت الإذاعة المصرية الرسمية إرسالها فى ٣١ مايو ١٩٣٤م لم تسمح بإذاعة أى شكل من الأشكال الإعلانية، حتى بدأت إذاعة «مع الشعب» عام ١٩٥٩م بنص القرار الجمهورى رقم ١٧٧٧ والذى قصر الإعلانات على الإذاعات المحلية ذات التغطية الجغرافية المحدودة بنطاق معين، وأذاعت الإعلانات فى أول مارس ١٩٦٠م، ثم بدأت إذاعة «الإسكندرية» فى إذاعة الإعلانات فى يناير عام ١٩٦٣م، وفى مايو عام ١٩٦٤م تم إنشاء إذاعة «الشرق الأوسط» كأول محطة تجارية فى الإذاعة المصرية الرسمية وبدأت فى تقديم

الإعلانات بعد أيام قليلة من بداية الإرسال.

وتطورت الخدمة الإعلانية فى الإذاعات المصرية كماً ونوعاً، وأصبح هناك ثمانى محطات إذاعية تقدم الإعلانات هى: الشرق الأوسط، والشعب، القاهرة الكبرى، الشباب والرياضة، الإسكندرية، وسط الدلتا، شمال الصعيد، البرنامج الأوربى المحلى.

خصائص الراديو كوسيلة إعلانية:

١- خصائص تتصل باستخدام الصوت:

إذ يمكن باستخدام الصوت إضفاء الحيوية والقدرة على الإقناع فى النص الإعلانى مما يساعد على تحقيق السمة الشخصية فى العملية البيعية، إذ يشعر المستمع بأن الرسالة الإعلانية قد أعدت له بصفة شخصية، ويتم ذلك باستخدام بعض الكلمات الموحية مثل: عزيزى المستمع - سيدى - سيدتى - أنت.. إلخ.

ومن ناحية ثانية ، يمكن الاستفادة من التلوين الصوتى واستخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية فى تدعيم حيوية الاتصال الإعلانى، باستخدام الراديو، ويحقق الراديو ميزة مهمة وهى فورية الاتصال الإعلانى حيث يمكن الوصول إلى الفرد فى أى مكان وبأسرع وقت ، ويمكن تغيير النص الإعلانى فى الدقائق الأخيرة من توقيت الإذاعة مما يساعد فى ترويج المواسم البيعية مثل المعارض والأوكازيونات.

٢- خصائص تتصل بالاستماع :

إذ يساعد الراديو على انتشار الرسالة الإعلانية نتيجة تخطيه لحدود المكان فى مخاطبة جميع أنواع الجماهير بالأسلوب الذى يتفق معهم، فضلاً عن القدرة الإيحائية الكبيرة للراديو ، مما يزيد من فرص جذب انتباه أو إثارة اهتمام الجمهور، ومن ناحية ثالثة يعد الراديو الوسيلة الوحيدة التى تعطى المستمع إمكانية القدرة على «التخيل»، إذ لا يرى المذيعين أو الممثلين من حيث الشكل أو الحركة بل يحاول أن يتخيل ما يحدث من خلال الصوت والموسيقى والمؤثرات الصوتية.

ومن ناحية رابعة ، تساعد المحطات الإذاعية الدولية على الوصول إلى مناطق

جغرافية متعددة خارج حدود الدولة التى تبث منها مما يساعد فى القيام بعملية الاتصال الإعلانى على المستوى الدولى.

٣- خصائص تتصل بتنوع المحطات والبرامج :

إذ يمكن تقديم الرسائل الإعلانية قبل أو بعد البرامج المناسبة لمخاطبة قطاع الجمهور المحتمل بالنسبة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها ، فضلاً عن تنوع وتعدد المحطات الإذاعية، سواء داخل مصر أو خارجها مما يساعد فى زيادة تأثير الاتصال الإعلانى للعديد من قطاعات الجماهير المستهدفة.

٤- خصائص تتصل بوقت الإذاعة :

يمكن تحقيق عامل الانفرادية - نسبياً - باستخدام الراديو، إذ إن كل إعلان يذاع فى الفترة الزمنية المحددة له دون مزاحمة أى مادة إذاعية أخرى، هذا إلى جانب اختيار المدة الزمنية الملائمة للإعلان فى إطار طبيعة ومضمون الرسالة الإعلانية أو المرحلة التسويقية للسلعة أو الخدمة، ومن ناحية ثالثة نجد أن بعض المحطات الإذاعية تتسم بطول فترة الإرسال اليومى مما يعطى للقائم بالاتصال الإعلانى العديد من البدائل المتاحة فى توقيت إذاعة الرسائل الإعلانية بهدف الوصول إلى مختلف المستهلكين الحاليين والمرتقبين.

٥- خصائص تتصل بتكاليف الإعلان :

يقصد بتكاليف الإعلان، سعر إذاعة الإعلان على الهواء بالإضافة إلى تكاليف الإنتاج، ويلاحظ فى إطار ذلك أن تكاليف الإعلان بالراديو تقل كثيراً عن الوسائل الإعلانية الأخرى.

ويلاحظ أن الإعلان بالراديو له العديد من العيوب، أهمها مضايقة المستهلك وشعوره بأن الإعلان دخيل على البرنامج، إذ يقطع البرنامج لإذاعة الإعلان فى كثير من الأحيان، إلى جانب عدم إمكانية التحكم فيما يقدم للمستمع، حيث لا يستطيع إعادة أو استرجاع أى جزء من الإعلان لم يفهمه أو يسمعه جيداً. والراديو يعتمد على حاسة السمع فقط، ولذلك فهو لا يصلح للإعلان عن السلع التى لها بعض

التفاصيل الدقيقة، ويرى البعض أن الراديو وسيلة عابرة، إذ إن المستمع عادة لا يستمع للإعلان عن قصد، بل يستمع إليه عفواً أى دون اهتمام أو تركيز، هذا بالإضافة إلى صعوبة تحديد عدد المستمعين والمستويات الاجتماعية والاقتصادية الخاصة بجمهور كل برنامج، وفى بعض الأحيان قد يطغى اللحن والموسيقى على النص الإعلانى.

رابعاً - التليفزيون :

يتسم التليفزيون - كوسيلة اتصال جماهيرى - بمجموعة من السمات الخاصة جعلت منه وسيلة إعلانية ذات تأثير خاص تحظى باهتمام جميع فئات الجماهير وتستحوذ على نسبة كبيرة من الإنفاق الإعلامى مقارنة بالوسائل الإعلانية الأخرى.

وبدأ الاستخدام الإعلانى للتليفزيون عام ١٩٤١م من خلال محطات التليفزيون بالولايات المتحدة، ثم انتشر فى العديد من دول غرب أوربا، أما فى مصر فقد بدأ تقديم الإعلانات التجارية منذ بداية الإرسال التليفزيونى فى ٢٣ يوليو ١٩٦٠م وأذيع أول إعلان فى التليفزيون المصرى فى أول أغسطس ١٩٦٠م.

خصائص التليفزيون كوسيلة إعلانية:

١- إمكانية الجمع بين مزايا كل من الإعلانات المرئية والإعلانات المسموعة معاً، إذ يمزج بين عنصرى الصوت والصورة مما يساعد فى زيادة عملية جذب الانتباه، فضلاً عن تدعيم الفكرة المتضمنة فى الرسالة الإعلانية وتقويتها وتثبيتها فى ذهن المشاهد.

٢- إمكانية تحقيق «الاتصال الإعلانى» «الواقعى أو الحرفى»، إذ يساعد استخدام الألوان والديكور والملابس والشخصيات الحقيقية والحركة.. وغيرها من العناصر على توفير إمكانية التماثل مع الواقع مما يزيد من

درجة الإقناع المستهدفة من عملية الاتصال الإعلانى.

٣- اكتسب جهاز التليفزيون بمرور الوقت - ونتيجة لزيادة ساعات المشاهدة والمداومة عليها من الجمهور - ميزة مهمة هى القابلية للتصديق، إذ أصبح لدى نسبة غير قليلة من مشاهدى التليفزيون الاستعداد لتصديق كل ما يشاهدونه على الشاشة، وهو ينعكس على الإعلانات التى يقدمها التليفزيون.

٤- المرونة التى يتسم بها الإعلان فى التليفزيون، خاصة مع تعدد البرامج والقنوات وتعدد الفترات الإعلانية المخصصة للإعلان دون قيود، وهو يمكن للقائم بالاتصال الإعلانى أن يغطى جمهوراً معيناً أو أسواقاً محددة فى أى وقت خلال اليوم.

٥- ساعدت الإمكانيات الفنية والتكنيكية فى الإنتاج التليفزيونى وتعدد إمكانيات التصوير لكل من كاميرا السينما وكاميرا التليفزيون وتقدم عمليات المونتاج.. وغيرها - على توضيح الكثير من التفاصيل الدقيقة من أكثر من جانب أو زاوية، وإمكانية تثبيت بعض اللقطات المهمة والتركيز عليها، وهو يساعد على زيادة فعالية الاتصال الإعلانى نتيجة تنوع وتعدد جوانب التأثير على الجمهور المستهدف.

٦- تعدد وتنوع القوالب الفنية التى يمكن بها تقديم الإعلان التليفزيونى، مثل أفلام الحركة الحية، والعرائس، والكارتون وتحريك السلعة والصور المتتابعة بالإضافة إلى قالبى «الشريحة والرول» وهو ما يساعد القائم بالاتصال الإعلانى على الاختيار الأمثل من بينها وفقاً لطبيعة الهدف الإعلانى ومضمون الرسالة والجمهور وطبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

٧- يعد التليفزيون أفضل وسائل الاتصال الإعلانى فى حالة الإعلان عن

السلع التى تحتاج للجوانب البصرية، مثل إظهار العبوات بشكلها وتصميمها وألوانها أو توضيح مكونات السلعة أو طريقة الاستخدام أو نتائج استخدام السلعة أو الخدمة.. وغيرها.

٨- تعدد وتنوع أحجام اللقطات المستخدمة فى الاتصال الإعلانى التليفزيونى يساعد فى إمكانية التحكم فى تكبير الوجه أو الشكل المراد تصويره أو تصغيره أو نقله بالحجم الطبيعى مما يساعد على توضيح الفكرة الإعلانية وإثارة اهتمام المتلقى، ومن ثم، زيادة فعالية وتأثير عملية الاتصال الإعلانى.

خامساً - السينما:

تتفق السينما مع التليفزيون فى أنها وسيلة سمعية مرئية، ويتم الإعلان بالسينما عن طريق عرض الأفلام أو الشرائح الإعلانية، أما الأفلام الإعلانية فتنقسم إلى الفيلم التسجيلى أو الفيلم التمثيلى أو فيلم الصور المتحركة.

أما الشرائح الإعلانية فهى غالباً ما تكون ثابتة بغير حركة أو شرائح ذات الحركة الواحدة، ويلاحظ أن الشرائح تعد ملائمة للإعلان التذكيرى.

وتتفاوت أسعار الإعلان السينمائى من دار عرض إلى أخرى، ويتم تحديد حساب سعر الإعلان أسبوعياً؛ أى أن وحدة الحساب فى الإعلان السينمائى = عدد الحفلات × ٧.

بمعنى: إذا كانت دار السينما ذات الحفلات الأربع فإن وحدة الحساب الإسبوعى هى ٢٨ مرة عرض، أما إذا كانت دار السينما صيفية من ذات الحفلتين فإن وحدة الحساب هى ١٤ مرة عرض.

خصائص الإعلان السينمائى :

١- إمكانية تحقيق المرونة الكافية للتغطية الجغرافية فى إطار نظام «تجزئة السوق»، إذ يستطيع القائم بالاتصال الإعلانى اختيار دور العرض التى تقع فى المناطق الجغرافية المستهدف وصول الإعلان إليها أو إجراء بعض التعديلات على التغطية الإعلانية الجغرافية من منطقة إلى أخرى.

٢- يشارك الاتصال الإعلانى السينمائى المزايا الإعلانية للتليفزيون «الصوت - الصورة - الحركة» بالإضافة إلى استخدام الألوان واتساع الشاشة.

٣- إتاحة الفرص لتقديم الرسالة الإعلانية فى مدة زمنية طويلة نسبياً مقارنة بالتليفزيون نظراً للانخفاض النسبى فى أسعار العرض.

٤- الحالة النفسية التى يكون عليها مشاهد الإعلان السينمائى تساعده فى إدراك ما يعرض عليه من أفكار ودعاوى إعلانية، إذ إن اهتمام نسبة كبيرة من المتفرجين يكون مركزاً نحو مكان العرض.

٥- يمكن اعتبارها وسيلة لاختبار الحملات الإعلانية أو تقييمها والتى يمكن أن يقوم بها المعلن نظراً لحدود نطاق تأثيرها.

ويؤخذ على الإعلان السينمائى أن توقيت عرض الإعلانات فيه غالباً ما يكون فى وقت الاستراحة حيث يترك عدد غير قليل من المشاهدين مقاعدهم فى صالة العرض، ويواجه الإعلان السينمائى مشكلة فنية وإنتاجية تتمثل فى تعدد النسخ الفيلمية تبعاً لعدد دور السينما المستخدمة فى الحملة الإعلانية فضلاً عن صعوبة وصول المعلن إلى الجمهور المشاهد من فيلم إلى آخر، فضلاً عن اختلاف وتذبذب كثافة التردد على دور السينما من فترة إلى أخرى ، بالإضافة إلى العديد من الصعوبات الخاصة بالذهاب للسينما وتكلفة دخول المشاهد دور العرض السينمائى.

سادساً - إعلانات الطرق :

تعد إعلانات الطرق من أقدم أشكال الإعلانات، وتزايدت أهمية هذا النوع من

الإعلانات نتيجة الزيادة الكبيرة فى عدد السكان وتنوع وسائل نقل الركاب وزيادة كثافة المرور فى بعض المواقع داخل المدن أو فى الطرق الرئيسية، فضلاً عن قلة الوقت المتاح لدى المستهلك وانشغاله بقراءة أو متابعة كل ما ينشر أو يذاع من إعلانات فى وسائل النشر والإذاعات الأخرى.

السمات الخاصة بإعلانات الطرق:

تتسم إعلانات الطرق بالعديد من الميزات أهمها:

١- إمكانية تصميم الرسالة الإعلانية حتى تصلح لمخاطبة المستهلكين المحليين فى منطقة أو حى معين وفقاً لطبيعة نظام «تجزئة السوق المستهدف جغرافياً»، فضلاً عن إمكانية عرض الإعلان فى أماكن وجود السلعة أو الخدمة، وتبعاً للاحتياجات والمتطلبات التسويقية للمستهلكين المحتملين.

٢- استمرار «عملية الاتصال الإعلانى» و«الحوار البيعى» طوال اليوم ولمدة ٢٤ ساعة بهدف إقناع المستهلك، إذ يتم تكرار عملية المشاهدة من جانب المشاهد ورؤيته للإعلان، وكذلك يتم المرور عليه دون تحمل تكلفة إضافية من جانب المعلن، وهو ما يمثل إلحاحاً دائماً ومستمراً، ويشكل حواراً بيعياً أو «إقناعياً» مؤثراً على رغبات المستهلك بهدف استمالته إلى شراء السلعة أو طلب الخدمة.

٣- إمكانية استخدام مساحات إعلانية ضخمة، وهو ما يتيح للمعلن إمكانية عرض السلع بأشكال مجسمة وبأحجامها الطبيعية وزيادة فعالية الصور والرسوم المستخدمة مما يساعد فى زيادة جذب الانتباه للإعلان.

٤- مخاطبة عدد كبير من أفراد الجمهور العام وهى وسيلة تصلح للإعلان عن السلع ذات الاستخدام العام، أى التى يمكن أن تشتريها مختلف قطاعات الجمهور.

٥- المستهلك هنا يشاهد اللوحات الإعلانية خارج المنزل أو بالقرب من مراكز الشراء والتسوق، ومن ثم يمكن أن يتحول اقتناعه بالإعلان إلى سلوك شرائى فورى لشراء السلعة أو استخدام الخدمة المعلن عنها، مما يؤكد احتمالية نجاح الاتصال الإعلانى لأقصى درجة من التأثير المستهدف.

٦- تتسم إعلانات الطرق بـ «المرونة»، فضلاً عن إمكانية استخدامها كوسيلة «تذكيرية» فى بعض الحملات الإعلانية، خاصة عند تكاملها مع الوسائل الإعلانية فى المراحل التسويقية والترويجية المختلفة.

٧- إمكانية استخدام الحركة والألوان المختلفة، مما يزيد من عملية جذب الانتباه وإثارة الاهتمام لدى جماهير المستهلكين المحتملين.

أنواع إعلانات الطرق:

تنقسم إعلانات الطرق إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

الملصقات، اللافتات المنقوشة، اللافتات المضيئة.

١- الملصقات :

هى طبع الإعلان على فرخ واحد أو عدة أفرخ من الورق ثم لصقها متجاورة بمواد معينة على التركيبات الخشبية المعدة لذلك، والإعلانات الشائعة تتكون من ١٢ فرخاً أو ٢٤ فرخا ولها مقاسات موحدة، وعادة تستخدم إعلانات الملصقات فى الإعلان عن الأفلام السينمائية والمسرحيات والإعلان عن المعارض أو الأغذية.. وغيرها من الإعلانات التى لا تحتاج إلى فترة زمنية ممتدة فى السوق.

٢- اللافتات المنقوشة :

وهى اللوحات الخشبية أو المعدنية التى يتم تصميمها وإعدادها وتنفيذها بحيث تكون كل منها وحدة مستقلة عن غيرها، وتقام على أعمدة حديدية خاصة

تستند على قواعد خرسانية تعمل على زيادة ثباتها وقدرتها على التحمل.

وتنقسم هذه الإعلانات إلى:

(أ) الإعلان داخل المدن : وهو الإعلان الموجه بالطرق ووسائل نقل الركاب إلى قاطنى المدن، ويتمثل فى اللافتات داخل المدن التى يتم تركيبها فى الأماكن الثابتة التى تزداد فيها الحركة والمرور أو الميادين أو مراكز التسويق الرئيسية، وتقوم الوكالات الإعلانية بإعداد التركيبات اللازمة والقيام بتأجيرها للمعلنين، وإعداد الأعمال الفنية المرتبطة بها من حيث التصميم والتنفيذ، وكذا صيانتها دورياً وإضاءتها إذا لزم الأمر.

ومن أمثلة هذا النوع من الإعلان استخدام الحوائط فى جوانب العمارات العالية أو بالقرب من الكبارى العلوية، ولافتات المتاجر والأكشاك، واستخدام محطات المترو والأتوبيس والترام ومحطات السكك الحديدية فى الإعلان، واستخدام وسائل نقل الركاب الداخلية فى الإعلان، والأخيرة تتخذ شكلين رئيسيين أولهما: الإعلانات المثبتة أعلى وسائل النقل أو خارجها، وثانيهما الإعلانات المقامة داخل تلك الوسائل.

(ب) الإعلانات خارج المدن : وتختلف أنواع الإعلان فى الطرق خارج المدن كما يلى:

- الإعلان فى طرق المطارات وداخل صالات السفر والترانزيت، ويتم ذلك من خلال لوحات خاصة تعد داخل صالات المطار وقاعات الانتظار والاستقبال، وقد يتخذ الإعلان الشكل الخاص بالإعلانات التى تركب على جانبى الطرق من وإلى المطارات، وتبرز هنا إعلانات السلع ذات التوزيع الدولى وشركات السياحة والسلع الخاصة والمعمرة.. وغيرها.
- إعلانات طرق السفر الداخلية: وتستخدم فى طرق السفر بين المدن والمحافظات وهى نوعان رئيسيان أولهما: اللافتات الكبيرة على جانبى

الطرق، وقد توجد فى مسافات متباعدة نسبياً عن بعضها بما قد يسمح بانفراد الإعلان، وثانيهما: اللافتات المثبتة أعلى أو أسفل العلامات الكيلومترية، إذ إن معظم الطرق الرئيسية التى تربط بين المدن بعضها ببعض تثبت على جانبيها علامات كيلومترية خاصة بإرشاد المسافرين.

ومن جهة أخرى، فقد أمكن استخدام مواد عاكسة أو فسفورية تهدف إلى إضاءة الإعلان والمساعدة فى رؤيته ليلاً إذا ما سلطت عليه كشافات الإضاءة الخاصة بالسيارات.

٣- التركيبات المضيئة :

وهى التركيبات الإعلانية الضخمة التى تعلو أسطح المبانى فى الميادين المهمة ومراكز التسوق والمواقع المهمة فى الكبارى، وتعتمد هذه التركيبات على الإضاءة والحركة الدائمة والمرتبطة بتلك الإضاءة وباستخدام العديد من الألوان، وهو ما يزيد من فعالية عملية جذب الانتباه للإعلان. ونظراً لارتفاع التكلفة الخاصة بالإعداد والتنفيذ لهذه الإعلانات يتم التعاقد عليها لمدة زمنية لا تقل عن ثلاث سنوات.

وتتخذ هذه التركيبات الشكلين التاليين:

(أ) النيون : إذ إن لافتات النيون عبارة عن أنابيب من الزجاج تتخذ أشكال الحروف أو الرسم، المكونة لمضمون الرسالة الإعلانية من نص إعلانى وعناوين وشعارات أو إعلانات تجارية، وتضاء هذه الإعلانات بألوان معينة، وقد تصحبها الحركة المستمرة والمتنوعة ، ويتم تنفيذها على تركيبات خشبية أو معدنية وتوضع فوق أسطح المبانى العالية والأماكن المزدحمة، وقد تطورت فكرة استخدام النيون وأنتجت بعض الشركات لوحات تعمل بذاكرة إلكترونية تستوعب عدداً أكثر من الإعلانات تعرضها على التوالى وفقاً لبرنامج معين.. مثل اللوحة الإعلانية المضاءة والمركبة أعلى محطة السكك الحديدية بالقاهرة.

(ب) الفوانيس والنماذج الطبيعية المجسمة : يتم تصميم وتنفيذ هذه الفوانيس وتستخدم كإعلان على الوجهين ويتم تثبيتها عادة على أعمدة الإنارة فى

الطرق الرئيسية، وهى مصنوعة من الزجاج أو البلاستيك وتمتاز بإمكانية رؤيتها ليلاً ونهاراً، وتزداد فعاليتها وتأثيرها إذا تم تكرار العديد منها بشكل متجاور على أعمدة الإنارة المتتالية، وفى بعض الأحيان يتم تصميم الفوانيس كأشكال مجسمة للسلعة.

سابعاً - الإعلان بالبريد المباشر :

هو إعلان شخصى ومباشر وموجه إلى مستهلك محدد ومحتمل التعرف عليه، ويعد الإعلان بالبريد من أهم الوسائل المستخدمة فى كل من عمليتى البيع والإعلان على السواء.

ويلاحظ ضرورة التمييز بين ثلاثة مصطلحات أساسية هى:

الإعلان المباشرDirect Advertising :

وهو الإعلان الذى يتم توجيهه من المعلن مباشرة دون استخدام وسيلة إعلان معينة.

الإعلان بالبريد المباشرDirect Mail Advertising :

هو ذلك النوع من الإعلان الذى يستخدم البريد فى توزيعه من المعلن إلى المستهلكين المستهدفين الذين تم إعداد قائمة بريدية تشتمل على الأسماء الخاصة بهم وعناوينهم وكافة البيانات الأولية المهمة الخاصة بكل فرد منهم.

البيع بالبريد:

حيث تقوم بعض الشركات بإعداد وتصميم المطبوعات والكتالوجات التى تتضمن السلع والخدمات والمواصفات الأساسية لها، وأهم السمات التى تنفرد بها : السعر وأسلوب السداد والاستعمالات المختلفة.. وغيرها.. مع عنوان الشركة وفروعها، ويقوم المستهلك بطلب شراء هذه السلعة ويتم تسديد الثمن إما بالبريد أو التحويل المصرفى، وتقوم الشركة بإرسال السلعة للمستهلك على عنوانه.

وغالباً ما يتم استخدام الإعلان بالبريد المباشر فى حالتين أولاهما: عندما يكون الجمهور المستهدف جمهوراً خاصاً ومحدداً، مثل: تسويق الأدوية أو الأجهزة الطبية للأطباء، أو المراجع العلمية لأستاذة الجامعات فى تخصص معين، أو بيع منتجات خاصة بنوعية معينة من المستهلكين.

أما الحالة الثانية: عندما يكون الجمهور المستهدف مقيماً فى منطقة محدودة أو ينتمى إلى هيئة أو نقابة أو نادٍ معين بحيث يسهل حصره وإعداد قائمة بالأسماء والعناوين الخاصة بكل فرد فيه.

خصائص الإعلان بالبريد المباشر:

١- الانتقائية : أى إمكانية توجيه الرسالة الإعلانية إلى مفردات معينة ومحددة بذاتها ويستهدفها المعلن من بين جمهور عام أو غير محدد بالدقة المطلوبة.

ويمكن تحديد صور وأشكال الانتقاء حسب الإقليم أو المنطقة الجغرافية، أو حسب مستويات الدخول، أو وفق السن والحالة الاجتماعية أو الجنس أو المهنة أو أى مناسبة بيعية أو ترويجية تربط بين عدد محدود من الأفراد يريد المعلن أن يؤثر عليهم بطريقة مباشرة.

٢- الشخصية والمباشرة : إذ يمكن توجيه الرسالة الإعلانية البريدية بشكل شخصى ومباشر، فضلاً عن سهولة الرقابة عليها ومتابعتها من جانب المعلن، ومن ثم يسهل اختيار المستهلك المناسب للموقف التسويقى أو الترويجى المطلوب.

ويتميز الإعلان بالبريد على الوسائل الإعلانية الأخرى بأنه يخاطب المستهلكين بشكل فردى أو شخصى، ولذا يمكن إعداد وتصميم الرسائل الإعلانية المناسبة، واستخدام أفضل الأوتار الإقناعية المؤثرة بكل نوعية من المستهلكين الذين يستهدف المعلن التأثير عليهم أو مخاطبتهم بصفة شخصية أو مباشرة.

٣- الاقتصادية : إذ إن الإعلان بالبريد المباشر ينتقى عدداً من المستهلكين

المحتملين ويوجه إليهم رسالته بالتحديد، أى أن القائم بالاتصال الإعلانى هنا يدفع نفقات وصول رسالته الإعلانية إلى هؤلاء المستهلكين المستهدفين فقط وبالتحديد، بينما فى الوسائل الإعلانية الأخرى نجد أن المعلن يدفع تكلفة إعلانية خاصة بإعلانات تصل إلى عدد كبير من القراء أو المستمعين أو المشاهدين - كما فى الصحف والراديو والتليفزيون - ومن بينهم من هم ليسوا من الجمهور المستهدف لترويج سلعته أو خدمته.

٤- توافر قدر من «المرونة» : فالرسالة الإعلانية بالبريد تتسم بقدر من «المرونة»، إذ ليست لها محددات خاصة بمساحة معينة مثل الجرائد والمجلات، أو وقت إعلانى محدد مثل الراديو والتليفزيون، بل تتميز بإمكانية التحكم فى طول أو قصر مضمون الرسالة الإعلانية وإمكانية إعدادها وتصميمها بشكل فنى متكامل دون التقيد بمساحة محدودة أو وقت زمنى محدد.

ويمكن باستخدام البريد المباشر مخاطبة مختلف فئات المستهلكين المحتملين بالأسلوب المناسب وباستخدام المضمون الإعلانى الملائم لكل فئة منهم، فضلاً عن تأكيد أهمية الصلة الشخصية بالمشترى مما يعطى الفرصة لإبراز وتأكيد خصائص السلعة أو الخدمة، بالإضافة إلى استخدام الصور والرسوم والألوان فى كثير من الحالات.

٥- المحافظة على السرية والخصوصية لسياسات القائم بالاتصال الإعلانى لفترة زمنية من الوقت : ومن ثم يتمكن مستقبل الرسالة الإعلانية من الفهم والاقتناع بالفكرة الترويجية أو التسويقية المتضمنة فى الإعلان قبل معرفة الشركات المنافسة، ويفيد البريد المباشر كذلك عن اختبار مدى سلامة سياسة تسويقية أو ترويجية معينة فى منطقة جغرافية محددة تمهيداً لإمكانية تطبيقها فى مناطق أخرى إذا ثبتت فعاليتها.

القوائم البريدية :

وتتوقف فعالية وتأثير استخدام الإعلان بالبريد على القوائم البريدية: وهى سجل يتضمن أسماء وعناوين العملاء المرتقبين للسلع والخدمات وبعض البيانات الأولية الأخرى كالنوع والسن والمهنة ومستوى الدخل والحالة الاجتماعية... وغيرها. ولكل قائمة بريدية استعمال خاص بها، كما أن لكل منها العديد من المصادر التى يمكن تكوينها بعد الاطلاع عليها، ومن أهم مصادر إعداد القوائم البريدية أدلة الشركات والهيئات وأدلة التليفونات، والقوائم الخاصة بالنقابات المهنية المختلفة والجامعات والكليات والمدارس والنوادى والغرف التجارية، وإدارات المرور بالإضافة إلى سجلات الشركات أو عدد الأفراد المهتمين بمجال معين وتم تسجيل أسمائهم فى سجلات الزيارات أو المعارض.. وغيرها من المصادر. والقوائم البريدية نوعان :

أولهما :القوائم الثابتة: وهى التى يجمعها المعلن أو وكالة الإعلان للاحتفاظ بها بشكل دائم ومستمر، وتتم فهرستها وتصنيفها بحيث تصلح للاستعمال السهل عند اللزوم، وترتبط فى بعض الأحيان بمجال التخصص لدى المنشأة بصفة دائمة.

وثانيهما: القوائم الخاصة : وهى تعد لغرض معين عندما تكون السلعة المعلن عنها صالحة لمناسبة معينة وتوجه لجمهور الحملة الإعلانية البريدية، وبعد ذلك لا تستخدم نفس هذه القائمة فى المناسبة التالية، والغرض الثانى يتمثل فى رغبة المعلن فى مخاطبة عدد معين من المستهلكين يدرك أهميتهم وفقاً للهدف التسويقى أو الترويجى المطلوب.

ويلاحظ ضرورة وأهمية مراجعة القوائم البريدية وتعديل ما بها من بيانات وفقاً للتغيرات المختلفة أو حذف بعض الأسماء أو تعديل العناوين أو البيانات الأولية مما يساعد فى زيادة فعالية الرسالة الإعلانية البريدية وجدواها.

المصطلحات الأساسية

إعلانات المساحات	**Display Advertisment**
الإعلان المباشر	**Direct Advertising**
الإعلان بالبريد المباشر	**Direct Mail Advertising**
الاستخدام المتعدد للوسائل والقنوات	**Multiple Channels**
مخاطبة كافة الفئات فى الإعلانات	**Consumer Magazine General**

ملخص الفصل الخامس

تبرز أهمية دراسة السمات والخصائص المميزة لكل وسيلة من وسائل الاتصال الإعلانى نظراً للطبيعة التى تتسم بها الحملات الإعلانية المختلفة فى الاستخدام المتعدد لتلك الوسائل والقنوات، وتواجه القائم بعملية الاتصال الإعلانى مشكلة مهمة وهى القرار الخاص باستخدام وسيلة معينة إذ يجب عليه أن يكون مدركاً ومتفهماً لخصائص كل وسيلة وخصائص الجمهور المستهدف وطبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

والوسائل الإعلانية تتضمن كلا من إعلانات الصحف "الجرائد والمجلات"، الراديو، التليفزيون، السينما، إعلانات الطرق وإعلانات البريد المباشر، ولكل وسيلة من الوسائل السابقة عدة ميزات كوسيلة لنشر الإعلانات.

فالجريدة تتميز بالمرونة الجغرافية فى اختيار الأسواق المستهدفة، وكذلك صدورها بشكل يومى يتيح التحرك السريع لمقابلة التغيرات. كذلك يمكن تعديل الإعلان ومضمونه أو موقع النشر قبل يوم واحد من النشر، وتنقسم الإعلانات داخل الجرائد إلى أربعة أنواع رئيسية تتمثل فى إعلانات المساحات والأبواب الإعلانية الثابتة، والإعلانات التحريرية والإعلانات المجمعة.

أما المجلة كوسيلة إعلانية فهى تتميز بالإمكانيات الطباعية والفنية الأكثر

ثراء من الجرائد - خاصة نوعية الورق - واستخدام الألوان وهى فى نفس الوقت تخاطب نوعية معينة من الجمهور له اهتمامات خاصة. ويمثل الراديو كوسيلة إعلانية أهمية خاصة من حيث تخطيه الحدود المكانية فى مخاطبة جميع أنواع الجماهير بالأسلوب الذى يتفق معهم. وكذلك تعدد المحطات والبرامج الإذاعية وأنه وسيلة إعلانية أقل تكلفة بكثير عن الوسائل الإعلانية الأخرى.

ويتسم التليفزيون بأن له مجموعة من السمات تجعل منه وسيلة إعلانية ذات تأثير خاص، ومنها: أنه يجمع كلا من ميزات الصوت والصورة والحركة والألوان، وأنه أكثر الوسائل للتعرض وتعدد وتنوع القوالب الفنية التى يمكن تقديم الإعلان بها.

والسينما تمثل وسيلة إعلانية أيضاً ولكنها محدودة.

والشكلان الأخيران من الوسائل الإعلانية: هما إعلانات الطرق وإعلانات البريد المباشر، وهما لا يدخلان ضمن وسائل الاتصال الجماهيرى، ولكنهما يمثلان أهمية خاصة كوسائل إعلانية تحقق عدة أهداف منها: مخاطبة المستهلك المحلى أو نوعية معينة من المستهلكين أو ما يحقق عنصر الانتقائية وكذلك عنصر الاقتصادية لقلة التكلفة والمرونة.

أسئلة الفصل الخامس

س١: اشرح خصائص الجريدة كوسيلة لنشر الإعلانات .

س٢: اذكر أنواع الإعلانات داخل الجرائد .

س٣: وضح أهم سمات المجلة كوسيلة إعلانية .

س٤: للراديو عدة خصائص ينفرد بها كوسيلة إعلانية. اشرح ذلك ، مع ذكر بعض الأمثلة من عندك لإعلانات تناسب الراديو كوسيلة إعلانية أكثر من غيرها.

س٥: يعتبر التليفزيون من أهم الوسائل الإعلانية. وضح الخصائص التى جعلته كذلك .

س٦: وضح خصائص الإعلان السينمائى مع ذكر عيوب السينما كوسيلة إعلانية .

س٧: اذكر الخصائص والميزات التى تنفرد بها إعلانات الطرق عن بقية الوسائل الإعلانية ذات الطبيعة الجماهيرية .

س٨: يستخدم إعلان البريد المباشر فى حالات معينة نظراً للخصائص التى

يتميز بها. وضح هذه الخصائص مع ذكر أنواع القوائم البريدية . ( )

س٩: ضع علامة (√) أمام العبارة الصحيحة وعلامة (×) أمام العبارة الخطأ فى كل مما يأتى : ( )

أ- لا تختلف إعلانات المساحات عن الأبواب الإعلانية الثابتة . ( )

ب- المجلات النوعية هى المجلات التى يتم تحريرها لكافة فئات ( )
الجمهور . ( )

جـ- تكاليف الإعلان بالراديو أقل من الوسائل الإعلانية الأخرى .

د- يجمع التليفزيون بين مزايا الإعلانات المرئية والإعلانات المسموعة .

هـ- الإعلان السينمائى يصل إلى كافة نوعيات وفئات الجمهور .

و- تتسم إعلانات الطرق باستمرار الاتصال الإعلانى طوال اليوم .

الفصل السادس
المدخل الإدارى للإعلان

الأهداف الإجرائية :

يتوقع بعد دراسة هذا الفصل ، أن يكون الدارس قادراً على أن :

١ - يحدد أطراف البيئة الإعلانية .

٢ - يعرف إدارة الإعلان .

٣ - يعدد وظائف إدارة الإعلان فى الشركات المختلفة .

٤ - يفرق بين الإدارة المركزية والإدارة غير المركزية للإعلان .

٥ - يعدد وظائف مدير إدارة الإعلان .

٦ - يوضح أهمية تنظيم أعمال الإعلان .

٧ - يذكر مراحل التنظيم الإدارى للإعلان .

٨ - يحدد مكان إدارة الإعلان بالهيكل التنظيمى للمنشأة .

٩ - يصنف الأسس التنظيمية المختلفة لإدارة الإعلانات .

١٠ - يوضح وظائف الوكالات الإعلانية.

١١ - يذكر أنواع الوكالات الإعلانية .

العناصر :

- مقدمة .
- الجوانب التنظيمية للإعلان .

- إدارة الإعلان .
- المعلن .
- الإدارة المركزية والإدارة غير المركزية للإعلان .
- أهمية تنظيم أعمال الإعلان .
- مراحل التنظيم الإدارى للإعلان .
- مكان إدارة الإعلان بالهيكل التنظيمى للمنشأة .
- الأنماط التنظيمية المختلفة لتنظيم إدارة الإعلانات .
- الوكالات الإعلانية ووظائفها وأنواعها .

أهم المفاهيم :

- إدارة الإعلان .
- البيئة الإعلانية .
- الوكالة الإعلانية .

الفصل السادس

المدخل الإدارى للإعلان

مقدمة :

شمل النشاط الإعلانى الكثير من العناصر والأطراف كالمعلن والوكالة والوسيلة والجمهور وتختلف القواعد والضوابط المنظمة للعلاقة بين هذه الأطراف باختلاف العديد من العوامل ، ومن الضرورة لدارس الإعلان أن يتعرف على كافة أطراف النشاط الإعلانى ومختلف تنظيماته حتى يكتسب المفاهيم الخاصة بصناعة الإعلان ويستطيع أن يستوعب الدور الذى يقوم به كل طرف من أطراف هذه الصناعة التى أصبحت تمثل عنصراً مهمًا فى كافة التنظيمات الاقتصادية .

الجوانب التنظيمية للإعلان :

إدارة الإعلان :

تتمثل إدارة الإعلان فى الجهاز الذى يتولى مسئولية النشاط الإعلانى وتختلف وظائف هذه الإدارة من منظمة إلى أخرى ، ولكنها بشكل عام يمكن توضيحها فى النقاط التالية :

١ - القيام ببحوث الإعلان وتحديد مخصصاته .

٢ - اختيار وسائل نشر الإعلانات وشراء الحيز الإعلانى .

٣ - التصميم الفنى للإعلان وإنتاج وتوزيع المواد اللازمة لنشر الإعلانات.

٤ - الرقابة على نشر الإعلان ومتابعة النشاط الإعلانى للشركات المنافسة .

٥ - تقييم نشاط الإعلان والقيام بالأعمال الإدارية والحسابية المتعلقة بالإعلان .

أما عند الاستعانة بوكالة إعلانات فتقتصر وظائف إدارة الإعلان على دراسة

وتحليل الوكالات الإعلانية الموجودة ووضع شروط التعاقد معها وتزويدها بالمعلومات الكافية عن المنظمة ومتابعة ما تقوم به الوكالة من أنشطة للتأكد من ملاءمة الخطط والبرامج الموضوعة لما يتم تنفيذه .

المعلن :

يعتبر المعلن أكثر أطراف العمل الإعلانى بروزاً، حيث إن اسم المعلن ومنتجه هو أكثر الأشياء التى يجب أن يتذكرها ويتعرف عليها المستهلك . والمعلن قد يكون شركة دولية قومية أو محلية أو شركة تجارية أو غير هادفة للبيع . ويرغب المعلن فى أن يبيع شيئاً ما أو التأثير فى الآراء والسلوك ، وهذا هو الهدف المحرك للعملية الاعلانية ككل . وكل معلن لابد من أن يتوافر لديه قسم لإدارة الإعلان يرأسه مدير ادارة الإعلانات والذى يرأسه مدير قسم التسويق . وهكيل إدارة الإعلان يختلف فهى إما إدارة مركزية أو إدارة غير مركزية .

الإدار ة المركزية :

فى هذا النمط من الإدارة هناك مجموعة واحدة مسئولة عن تخطيط وتنظيم وتنسيق كل الجهود الإعلانية قد يكون جزءاً من إدارة مركزية أخرى للتسويق تدير كافة الوظائف التسويقية . وينجح هذا النمط فى المنظمات الصغيرة أو المتوسطة التى تشرف فيها الإدارة العليا مباشرة على الوظيفة الإعلانية مما يوفر التركيز ويوفر فى النهاية التكاليف . ويساهم النظام المركزى فى السيطرة على الميزانية والتعامل مع فريق واحد من المتخصصين .

الإدارة غير المركزية :

تلجأ الشركات إلى هذا النمط من الإدارة حينما يصبح استخدام النمط المركزى غير فعال خاصة فى حالة الشركات الكبيرة التى تتعدد وتتنوع بها المنتجات بحيث يصبح من الصعب على إدارة واحدة التخطيط للعمل الإعلانى لكافة المنتجات . وتحت هذا النمط يتم تقسيم الشركة إلى أقسام ، كل قسم مختص بخط إنتاجى معين ويتولى هذا القسم العمل الإعلانى الخاص بهذه المنتجات .

وفى بعض الشركات هناك ما يسمى بمدير الماركة Brand Manager وهو الذى يوكل إليه إدارة كل الوظائف الخاصة بمنتج معين بدءاً من الإنتاج وحتى المبيعات وتحقيق الأرباح مروراً بالإعلان . وهذا النظام يوفر المرونة اللازمة للعمل الإعلانى . وتتحدد وظائف مدير إدارة الإعلان فيما يلى :

١ - التخطيط الإعلانى وتحديد الميزانية الإعلانية :

تقع عملية التخطيط فى قلب العملية الإعلانية وتتضمن تحديد الأهداف الإعلانية وضع الأساليب الكفيلة بتحقيق هذه الأهداف ، التأكد من تنفيذ الإعلانات كما خطط لها ، ثم فى النهاية التأكد من النتائج . بالإضافة إلى هذا يقوم مدير الإعلانات بتحديد ميزانية الإعلان التى تحدد كما من الأموال يحتاجه وكيف سيتم إنفاقه .

٢ -خلق وإنتاج الإعلانات :

وهذه الوظيفة يضطلع بها مدير الإعلانات فى الشركات التى تعتمد على وكالة داخلية بها ، وحينما يعمل مع وكالة مستقلة فإنه يراجع ويوافق على العمل الابتكارى والإنتاجى للوكالة .

٣ - القيام بالأعمال الإدارية :

وهى الأعمال الإدارية التقليدية كالتنظيم والإشراف والرقابة والتنسيق ويضاف إليها أعمال خاصة بالمجال الإعلانى كأخذ موافقة الإدارة على الإعلانات ومتابعة أعمال الوكالة ومتطلباتها المالية والتأكد من تنفيذ الإعلانات وفقاً للجدولة المقترحة.

٤ - تنسيق الجهود الإعلانية :

إحدى المسئوليات المهمة لمدير إدارة الإعلان هى تنسيق جهود أنشطته الإعلانية مع باقى الجهود التسويقية الأخرى والإدارات الأخرى بالمنظمة كالمالية والإنتاجية ، فمثلاً يجب أن ينسق مع مديرى الإنتاج توافر المنتج بالسوق خلال

الحملة الإعلانية وأن دعاوى الإعلان سليمة فيما يتعلق بخصائص المنتج .

أهمية تنظيم أعمال الإعلان :

١ - تنسيق العمل داخل الجهاز وحسن استغلال الموارد .

٢ - تنمية المهارات والخبرات الإعلانية والتأكيد من القيام بالأعمال المطلوبة .

٣ - مساعدة الجهاز فى تحقيق أهدافه .

مراحل التنظيم الإدارى للإعلان :

يمر التنظيم الإدارى لأعمال الإعلان بالمراحل التالية :

١ - تحديد الأهداف الإعلانية المطلوب تحقيقها .

٢ - تحديد الأعمال اللازمة لتحقيق هذه الأهداف .

٣ - تجميع الأعمال فى مجموعات تنظيمية ثم تحديد الأفراد اللازمين لشغلها .

مكان إدارة الإعلان فى الهيكل التنظيمى :

يتحدد مكان الإدارة فى الهيكل التنظيمى للمنشأة حسب درجة اهتمام المنظمة بنشاط الإعلان فإذا كان الإعلان يمثل نشاطاً مهمًا فإنه يتبع الإدارة العليا، أما إذا كان يمثل نشاطاً مساعداً فإنه يتبع مدير المبيعات . ويتركز النشاط الأساسى لإدارة الاعلانات فى دور النشر أو فى الوسائل الإعلانية فى بيع المساحات أو الأوقات الاعلانية فى الوسائل التابعة لدار النشر ، وعلى هذا الأساس، فإن الجهد الأكبر لها هو الجهد التسويقى والبيعى والترويجى للخدمة الإعلانية ، والعاملون بها هو "رجال بيع" فى المقام الأول ، ويطلق على المسئول عن إدارة الإعلان فى بعض دور النشر "مدير مبيعات الإعلان" . وترتبط الجوانب التنظيمية والإدارية لأجهزة الإعلان لدى الناشرين أو الوسائل الإعلانية بمجموعة من المتغيرات الأساسية تلعب دوراً مهمًا فى إدارة النشاط الإعلانى بهذه الوسائل ، ونعرض فيما يلى لأهم هذه المتغيرات :

١ - طبيعة الوسيلة الإعلانية ، حيث يلاحظ وجود درجة من التنوع والاختلاف بين الوسائل الإعلانية المختلفة كالصحف والراديو والتليفزيون، واللافتات والملصقات ، والبريد المباشر وتتطلب إدارة النشاط الإعلانى بكل وسيلة من هذه الوسائل نمطاً إدارياً وتنظيماً قد يختلف - فى بعض الحالات - عن الأنماط التنظيمية والإدارية للوسائل الأخرى .

٢ - التجاء الوسيلة الإعلانية إلى إحدى شركات الإعلان التى تتولى احتكار امتياز الإعلانات بها ، وفى هذه الحالة نجد أن حجم جهاز الإعلانات لدى الناشر محدود ، ويقتصر على متابعة عملية نشر الإعلانات بالوسيلة والرقابة عليها وفقاً لطبيعة العقد المبرم بين شركة الإعلانات والوسيلة الإعلانية .

٣ - عدد الوسائل الإعلانية التى تملكها دار النشر وتقوم بتقديم الخدمة الإعلانية فيها إذ لاشك أنه كلما زاد عدد هذه الوسائل الإعلانية ازداد النشاط الإعلانى المطلوب ، وتطلب الأمر أنماطاً تنظيمية وإدارية معينة تأخذ فى اعتبارها هذه المجموعة المتعددة من الوسائل الإعلانية .

٤ - الأهمية النسبية للوسيلة الإعلانية ، والتى تعكس درجة إقبال المعلنين على طلب المساحات أو الأوقات الإعلانية بها .

٥ - حجم دار نشر الإعلانات ، والفلسفة الإدارية والتنظيمية السائدة فيها .

٦ - عدد المعلنين الحاليين والمرتقبين الذين يمكن أن تخدمهم الوسيلة الإعلانية وخصائصهم ، ونوعياتهم وحجم كل منهم وتباين احتياجاتهم الإعلانية .

٧ - درجة الانتشار الجغرافى للأسواق التى تتعامل فيها الوسيلة الإعلانية ، ومدى تجانس أو تشتت هذه السوق .

الأنماط التنظيمية المتبعة :

تتخذ الأنماط المتبعة فى تنظيم إدارة الإعلانات بالوسائل الإعلانية أحد الأشكال التالية :

١- التنظيم على أساس الوسائل الإعلانية :

ويتبع فى حالة تعدد الوسائل الإعلانية التابعة لدار النشر أو تباينها ، حيث يخصص لكل وسيلة إدارة خاصة فى إطار تنظيم قطاع الإعلانات بدار النشر ، وتتولى هذه الإدارة تخطيط النشاط الإعلانى للوسيلة ، والاتصال بالمعلنين ، وتنشيط الطلب على المساحات أو الأوقات بها ، بحيث تتكامل جهود الإدارات المختلفة فى الوسائل الإعلانية التابعة للدار فى تكوين رقم الأعمال الخاص بقطاع الإعلان ككل .

٢- التنظيم على أساس المناطق الجغرافية :

ويتبع فى حالة الانتشار الجغرافى للوسيلة أو لمجموعة الوسائل الإعلانية التابعة لدار النشر بحيث يحتاج النشاط الإعلانى بها إلى ضرورة تخصيص إدارات تتولى تخطيط النشاط الإعلانى والاتصال بالمعلنين المحليين فى كل منطقة جغرافية على حدة .

٣- التنظيم على أساس الوظائف الإعلانية المختلفة :

حيث يتم تقسيم قطاع الإعلانات بدار النشر إلى مجموعة من الإدارات على النحو التالى :

- إدارة البحوث والتخطيط .
- إدارة الاتصال بالمعلنين .
- الإدارة الفنية .
- الشئون المالية والإدارية .

ومن المفضل أن يتبع هذا النوع من التقسيم فى حالة وجود وسيلة إعلانية واحدة ، حيث دلت الدروس المستفادة من التجارب العملية أن اتباع مثل هذا النمط التنظيمى فى حالة تعدد الوسائل الإعلانية قد يؤدى إلى حدوث بعض الاختناقات فى إدارة النشاط الإعلانى الكلى لدار النشر، تتمثل فيما يلى :

- غياب عنصر تخصص مندوبى الإعلانات فى وسيلة إعلانية محددة ، وهو العنصر اللازم لنجاح عملية تسويق الإعلانات وبيعها فى الوسيلة الإعلانية .
- افتقاد عنصر الولاء لوسيلة إعلانية محددة من قبل مندوبى إعلانات الأمر الذى يترتب عليه صعوبة عملية تنشيط الطلب على المساحات أو الأوقات الإعلانية بكل وسيلة من الوسائل التى تملكها دار النشر .
- احتمال اتجاه المندوبين إلى التركيز على الوسائل الإعلانية الناجحة بطبيعتها ، وإهمال الوسائل الإعلانية ذات الأهمية المحدودة نسبياً ، الأمر الذى قد ينتج عنه تفاوت رقم الأعمال الذى تحققه كل وسيلة بشكل غير متناسب .

ومن هنا ، فإن من الضرورى بالنسبة لدور نشر الإعلانات التى تمتلك عدداً من الوسائل الإعلانية أن تلجأ إلى استخدام أسلوب التنظيم حسب الوسائل حتى تحقق مزايا التخصص والولاء لكل وسيلة إعلانية على حدة بما يضمن إحداث درجة من التوازن فى عملية جلب الإعلانات لكل الوسائل ، وتحقيق رقم الأعمال المستهدف لكل وسيلة إعلانية الذى يشكل فى مجموعة رقم الأعمال المستهدف لقطاع الإعلانات ككل .

٤ - التنظيم حسب أنواع الإعلانات في الوسيلة الإعلانية :

وهو الأسلوب الذى يتبع فى حالة تعدد نوعيات الإعلان فى الوسيلة كما هو الحال فى الجرائد ، حيث تنقسم الإعلانات بها إلى نوعين هما :

- الإعلانات التجارية أو المساحات .
- الإعلانات المبوبة .

وتختلف عملية تسويق وبيع الإعلانات التجارية عن المبوبة ، فيفضل أن يتم

تنظيم قطاع الإعلانات على أساس فصل هذين النوعين وتخصيص ادارة أو قسم مسئول عن النشاط الإعلانى بكل منهما .

٥ - التنظيم على أساس العملاء :

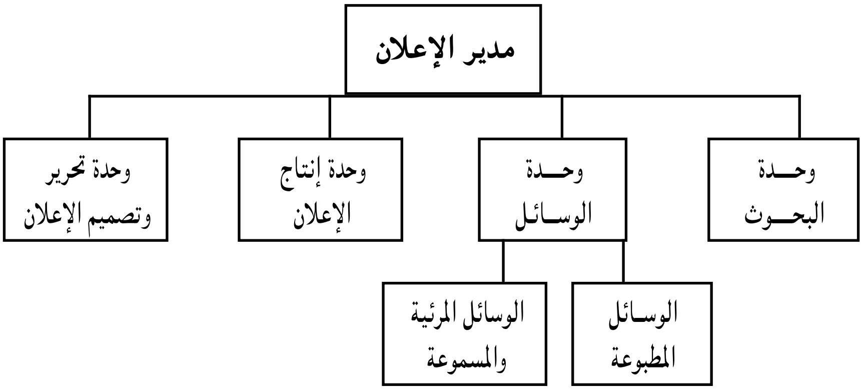
ويعنى تخصيص مدير إعلان لكل مجموعة مختلفة من العملاء على أساس أن الإعلانات الموجهة لتجار الجملة تختلف عن تلك الموجهة لتجار التجزئة أو الشركات أو غيرها من المعلنين ، وهذا النوع من التنظيم الإعلانى تستخدمه كبار الشركات لأنه يعد الأنسب لها فى حالة اتساع نطاق أعمالها .

٦ - التنظيم على أساس المنتجات :

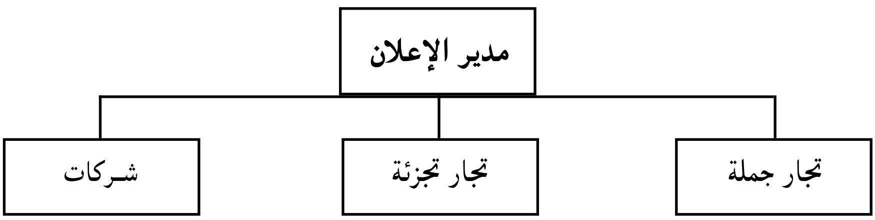
وهنا يتم تحديد مسئول إعلان لكل منتج وذلك فى حالة عمل الشركة فى العديد من المنتجات غير المتجانسة بما لا يصلح معه وجود إعلان أو حملة واحدة لكل المنتجات ، ويمكن عرض التنظيمات المختلفة لإدارة الإعلانات كما يلى :

الأسس التنظيمية المختلفة لإدارة الإعلانات

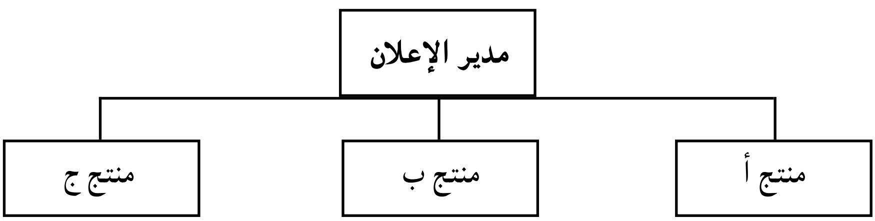
١ - التنظيم الوظيفى :



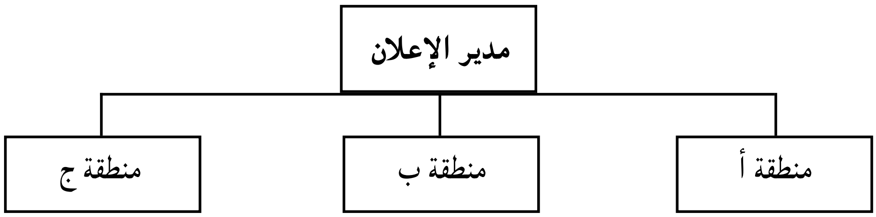
٢ - التنظيم على أساس العملاء :



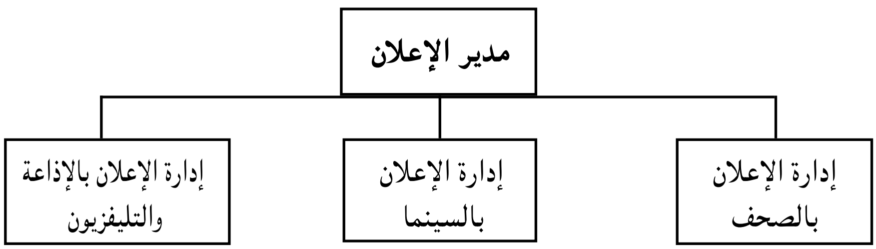
٣ - التنظيم على أساس المنتجات :



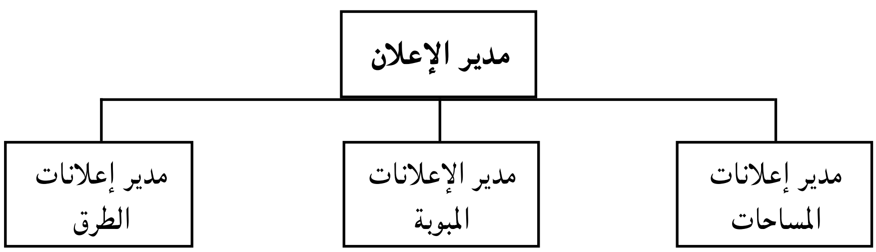
٤ - التنظيم الجغرافى :



٥ - التنظيم على أساس وسائل نشر الإعلانات :



٦ - التنظيم على أساس أنواع الإعلانات فى الوسيلة الإعلانية :



الوكالة الإعلانية :

تلعب الوكالات الإعلانية دوراً مهماً فى العملية الإعلانية، حيث تعمل الوكالة على ترجمة أهداف المعلن إلى رسائل إبداعيـــة يتم عرضها وتقديمها من خلال الوسائل الإعلامية لتصل إلى الجمهور المستهدف . وتخدم الوكالات الإعلانية العديد من العملاء مما يجعلها على خبرة كبيرة بالمشاكل التسويقية ويوفر لها رصيداً من المعرفة والخبرة والأفكار التى تستخدمها فى خدمة عملائها .

ويلجأ المعلن للحصول على خدمة الوكالة الإعلانية لأنها أكثر توفيراً للتكلفة حيث إن المعلن لا يستطيع أن يوظف فريقاً كاملاً من المتخصصين فى تخطيط وإنتاج وتنفيذ الحملات الإعلانية . ولكن استخدام وكالة إعلانية يحقق له سهولة الوصول إلى مجموعة من المحترفين والمتخصصين القادرين على تقديم الخدمة له على أعلى مستوى .

وتأتى خبرة الوكالة الإعلانية فى المجالات التسويقية والإعلانية كسبب قوى يدعم اللجوء إلى خدماتها نظراً لأن هذه الخبرة هى الفاصل بين النجاح والفشل فى هذا المجال . سبب أخر يدعم اللجوء لخدمات الوكالة الإعلانية هو موضوعية النظرة التى ترى بها الوكالة ظروف المعلن الذى قد تؤثر رؤيته الذاتية على إدراكه لحقائق الأمور.

وظائف الوكالات الإعلانية :

تتنوع الوظائف داخل الوكالة الإعلانية لتشمل :

إدارة العملاء Account Management :

تعتبر هذه الوظيفة هى حلقة الربط بين الوكالـــة والعميل فى هذه الوظيفة ويقوم مسئول العميل Account Executive بدور الوسيط عن طريق وجوده واتصاله اللصيق بالعميل ورجال الوكالة القائمين بالعمل لهذا العميل . فهو وإن كان يعمل بالوكالة إلا أنه يعمل لمصلحة العميل وهنا قد يحدث

تضارب فى الأولويات ، فهو مطالب بتنظيم جهود الوكالة لخدمة العميل والمحافظة على جداول تنفيذ وإذاعة ونشر الإعلان وأن يعمل على حفز العاملين لإخراج أفضل ما عندهم . ومن ناحية أخرى، فهو بمثابة صوت الوكالة لدى العميل فعليه أن يعبر عن وجهة نظر الوكالة والحصول على الموافقة على عمل الوكالة من العميل .

ويقوم الـ AE بدور مهم فى تحديد أى أنواع البحوث مطلوب لدراسة المنتج والسوق . وبنتائج البحث يبدأ الـ AE بالتعاون مع رجال الوكالة فى وضع الاستراتيجية الإعلانية والخطة التفصيلية للحملة الإعلانية والميزانية . وبمجرد موافقة العميل على الخطة يبدأ الـ AE بتوجيه العمل نحو الوظيفة التالية بالوكالة وهى الخدمة الابتكارية .

الخدمات الابتكارية Creative Services :

وهى ثانى أكبر وظيفة داخل الوكالة وتتضمن تحتها عدة مهام ابتكارية منها: كتابة النصوص Copy Writing ، الإخراج الفنى Art Direction ، والإنتاج المطبوع والإلكترونى - المخرج الابتكارى Creative Director هو الذى يشرف على كل الأنشطة التى تدخل تحت هذه الوظيفة .

- كاتب النصوص Copy Writer وهو الذى يكتب كلام الرسائل الإعلانية - المخرج الفنى Art Director وهو المشرف على النواحى الإبداعية الفنية ومنها العناصر المرئية كالتصميمات والصور والرسوم وشكل الكتابات التى تظهر فى الإعلان ، ويتم إنتاج هذه المواد مطبوعة فى القسم الفنى Art Department والذى يعد كذلك قصة مصورة للإعلان التليفزيونى Storyboard . وهناك كذلك قسم الإنتاج Production Department الذى يشرف على العمليات الإنتاجية للإعلان سواء الإعلان المطبوع أو التليفزيونى .

الخدمات التسويقية Marketing Services :

ويختص هذا القسم بتحديد الجمهور الذى سيوجه إليه الإعلان ، الاستراتيجية التى ستؤثر على هذا الجمهور والوسائل التى ستصل إليه بفعالية أعلى، وتشمل هذه الخدمات –فى العادة – فرعين رئيسيين :

١ – **البحث** : يقوم به متخصص فى البحوث أو محلل للسوق Market Analyst ويعمل على دراسة المستهلكين الحاليين والمرتقبين للسلعة والبحث عما يدفعهم للإقبال عليها ويزود الابتكاريين بالخلفية التى تساعدهم على خلق إعلانات أكثر فعالية للسلعة والسوق المحددين.

٢ – **الوسائل:** وهو القسم الذى يتولى تخطيط وتنفيذ ومتابعة الجدولة الإعلانية للحملة فى الوسائل المختلفة . ويضم فى العادة – Media Planner وهو الشخص المسئول عن تحديد أين ومتى وبأى تكرار سيذاع أو ينشر الإعلان فى وسيلة معينة، و Media Buyer وهو الشخص المسئول عن شراء المساحات والأوقات الإعلانية من الوسائل المختلفة – و Media Researcher وهو المسئول عن دراسة الوسائل الإعلانية المختلفة لتحديد مدى انتشارها ونوعية الجمهور الخاص بكل منها والخصائص المميزة لكل منها بما يساهم فى تطوير الجدولة الاعلانية بشكل أكثر ملاءمة للمنتج وأكثر فعالية.

أنواع الوكالات الإعلانية :

تتنوع الوكالات الإعلانية حسب مجموعة من المعايير إلى :

أ – من حيث نمط الملكية والتبعية : تشمل :

١ – **وكالات تابعة للمعلن Inhouse Agencies** : وهذه الوكالات تكون بمثابة إدارات داخلية تابعة للمعلن وتتولى مسئولية نشاطه الإعلانى، وعادة يلجأ المعلنون إليها لأنها أكثر صلة وارتباطاً ومعرفة بطبيعة المنتجات والخدمات والتى

يتم الإعلان عنها وقد يستعين بغيرها من الشركات أو الوكالات فى بعض الأعمال، ولا تعمل هذه الوكالات إلا للمعلن فقط.

٢ - وكالات مستقلة : وهى شركات متخصصة متاحة للتعامل مع الجميع وتتميز بضخامة إمكانياتها وقدرتها مما يساعدها على تلبية طلبات المعلنين .

ب - من حيث الأنشطة والخدمات التى تقدمها : وتشمل :

١ - وكالات الخدمة المتكاملة Full-Service Agencies : وهى الوكالة القادرة على تقديم كل الخدمات اللازمة لتطوير وخلق وتنفيذ الإعلان لعملائها. وتقوم هذه الوكالات فى الوقت الحاضر لمواجهة التطورات الحادثة فى العصر الحديث بتقديم خدمات التسويق والعلاقات العامة والأنشطة الترويجية الأخرى تطبيقاً منها لمفهوم التكامل التسويقى الاتصالى Integrated Marketing Communication.

٢ - وكالات الخدمة المحدودة Limited-Service Agencies : تركز الوكالة هنا على أنشطة وخدمات اعلانية مختارة ، وهذا يعطى المعلن فرصة أن يمزج فى إعلاناته بين وكالات مختلفة ، وتتضمن هذه الوكالات: Creative Boutique الاستشارات الابتكارية وهى وكالة إعلانية تركز فى خدماتها على خلق الرسائل والمفاهيم الإعلانية المبدعة ، وعلى الرغم من عدم تقديمها للخدمات الإعلانية الأخرى، إلا إن العديد من المعلنين يقدرون هذه الخدمة لما تفرز من أفكار متطوره متميزة: Media Buying Service خدمة شراء الوسائل الإعلامية : ويقتصر دور الوكالة هنا على تخطيط جدولة الوسائل الإعلامية للمعلن. ويلجأ المعلنون لهذه الخدمة فى حالة تعدد المنتجات التى يقدمها من خلال عدد من الوكالات مما يسمح بتخفيضات معينة لإعلاناته لو تم حجزها من خلال وكالة واحدة. بالإضافة إلى ما تتمتع به هذه الوكالات من خبرة على التعامل مع الوسائل الإعلامية بما يخدم مصلحة المعلن .

جـ ـ أشكال تنظيمية أخرى متخصصة : وتشمل :

١- **شركات الإعلان** : وهى تنظيمات تحصل على امتيازات الإعلانات فى وسائل الإعلام المختلفة وتقوم بدراستها وتنظيمها وحجزها وبيعها إلى الوكالات الإعلانية .

٢ - **شركات العلاقات العامة** : وهى شركات تتولى القيام بتخطيط أنشطة العلاقات العامة المختلفة فى عقد المؤتمرات الصحفية فى إصدار النشرات الدورية وإقامة المعارض والأحداث الخاصة والمساهمة فى حل مشكلات المجتمع الذى توجد به المنظمة وقد انضمت إليها شركات متخصصة فى إدارة وتنظيم الأحداث والمناسبات Events Management .

٣ - **شركات خدمات ابتكارية** : وهى مكاتب متخصصة فى تصميم وتنفيذ الشعارات والكتيبات والنشرات وغيرها من أدوات الترويج المطبوعة .

الإعلان يذهب إلى هوليود

فى عام ١٩٨٩ واجهت كوكاكولا أزمة كبيرة ، فمنتجها الأساسى كوكاكولا كلاسيك كان يتراجع أمام بيبسى بسبب قوة إعلانات بيبسى وقدرتها على جذب انتباه المستهلكين .

ولمواجهة هذه المشكلة قامت الشركة بتحليل الموقف لتجد أن إعلاناتها من وجهة نظر المستهلك عادية تقليدية تترك لدى المتلقى انطباعاً عادياً . ولهذا كان القرار : يجب ألا نكون عاديين يجب أن نكون غير تقليديين .

ولكى تبعد كوكاكولا عن التقليدية فى إعلاناتها لجأت لوكالة صغيرة فى هوليود وهى Creative Artists Agency لكى تزودوها بأفكار إعلانية إبداعية غير تقليدية ، كما كلفت كذلك وكالتها القديمة McCann Erickson بأن تقدم ما لديها من أفكار .

وفى اليوم المحدد قدمت ME نصف دستة من الأفكار التى تقدم كوكاكولا كمنتج لا يقاوم لكل الناس فى حين قدمت CAA خمسين فكرة إبداعية بأكثر من أسلوب وشكل لأكثر من جمهور .

وبالفعل تم اختيار CAA لتقدم حملتها الشهيرة "دايما كوكاكولا Always Coca-Cola ، وكانت صدمة لشارع ماديسون Madison Avenue، حيث إن الوكالة الجديدة من خارج نطاقهم مما يمثل تهديداً لنفوذهم فى هذا المجال وراهن البعض على فشل الوكالة الجديدة فى تحقيق أهداف كوكاكولا.

ولكن جاءت النتيجة عكس التوقعات حيث ارتفعت أسهم كوكاكولا من جديد فى السوق الداخلى ، ولم يقف الأمر عند هذا الحد بل أن الشركة كلفت CAA بتنفيذ هذه الحملة على المستوى العالمى .

هذه الحالة توضح لنا كيف أن العلاقة بين الوكالة والمعلن شديدة الحساسية ، فرغم أن العلاقة بين كوكاكولا ووكالتها القديمة تتجاوز الـ ٣٨ عاماً ، إلا أن كوكاكولا لم تتردد فى قطع هذه العلاقة طالما أن الناتج ليس فى صالح المنتج . كل هذا يدفعنا لدراسة كيف يــدار الإعلان داخل أطراف هذه العملية .

ملخص الفصل السادس

- تشمل البيئة الإعلانية الكثير من العناصر والأطراف كالمعلن ، الوكالة الإعلانية ، الوسيلة الإعلانية ، والجمهور المستهدف ، وتختلف القواعد والضوابط المنظمة للعلاقة بين هذه الأطراف باختلاف العديد من العوامل .

تتمثل إدارة الإعلان فى الجهاز الذى يتولى مسئولية النشاط الإعلانى وتختلف وظائف هذه الإدارة من منظمة إلى أخرى ، ومن أهم الوظائف التى تقوم بها تلك الإدارة : القيام ببحوث الإعلان ، اختيار وسائل نشر الإعلان ، التصميم الفنى للإعلان ، الرقابة على نشر الإعلان ومتابعة المنافسين ، وتقييم نشاط الإعلان .

- يعتبر المعلن أكثر أطراف العمل الإعلانى بروزاً ؛ حيث إن اسمه ومنتجه يعتبران أكثر الأشياء التى يجب أن يتذكرها ويتعرف عليها المستهلك ، والمعلن قد يكون شركة دولية أو محلية ، تجارية أو غير تجارية .

- إدارة الإعلان قد تكون مركزية تتمثل فى مجموعة واحدة مسئولة عن تخطيط وتنظيم وتنسيق كل الجهود الإعلانية بالشركة ، وقد تكون إدارة غير مركزية تتكون من مجموعة من الإدارات الصغيرة تختص كل واحدة منها بخط إنتاجى معين ، والنمط الأول يصلح بالشركات صغيرة الحجم أما الثانى فإنه يناسب الشركات كبيرة الحجم .

- يتحدد مكان إدارة الإعلان فى الهيكل التنظيمى للمنشأة حسب درجة اهتمام المنظمة بنشاط الإعلان ، فإذا كان الإعلان يمثل نشاطًا مهمًا فإنه يتبع الإدارة العليا ، أما إذا كان يمثل نشاطًا مساعداً فإنه يتبع مدير المبيعات .

- تتخذ الأنماط المتبعة فى تنظيم إدارة الإعلانات للوسائل الإعلانية أحد الأشكال الآتية :

١- التنظيم على أساس الوسائل الإعلانية .

٢- التنظيم على أساس المناطق الجغرافية .

٣- التنظيم على أساس الوظائف الإعلانية .

٤- التنظيم حسب أنواع الإعلانات فى الوسيلة الإعلانية .

٥- التنظيم على أساس العملاء .

٦- التنظيم على أساس المنتجات .

- تعمل الوكالات الإعلانية على ترجمة أهداف المعلن إلى رسائل إبداعية يتم عرضها وتقديمها من خلال وسائل الإعلام لتصل إلى الجمهور المستهدف ، ويلجأ المعلن إلى الوكالة الإعلانية لأنها أكثر توفيراً لتكاليف الإعلان وأكثر خبرة فى المجالات التسويقية والإعلانية .

- تتنوع الوظائف داخل الوكالة الإعلانية لتشمل إدارة العملاء ، والخدمات الابتكارية ، والخدمات التسويقية .

- تتنوع الوكالات الإعلانية حسب مجموعة من المعايير هى :

١- من حيث نمط الملكية والتبعية : تنقسم إلى وكالات تابعة للمعلن ، ووكالات مستقلة .

٢- من حيث الأنشطة والخدمات التى تقدمها : تنقسم إلى وكالات الخدمة المتكاملة ، ووكالات الخدمة المحدودة ، وأشكال تنظيمية أخرى مثل : شركات الإعلان وشركات العلاقات العامة .

أسئلة الفصل السادس

س١: اذكر الأطراف الأساسية فى العملية الإعلانية . ودور كل طرف منها.

س٢: وضح الفرق بين إدارة الإعلان المركزية وإدارة الإعلان غير المركزية .

س٣ : اذكر المسئوليات المنوطة بمدير إدارة الإعلان لدى المعلن .

س٤ : وضح كيف تقوم وكالة الإعلان بتقديم خدماتها للعميل .

س٥: صنف الوكالات الإعلانية حسب المعايير المختلفة .

س٦ : هناك عدد من الأنماط التنظيمية المتبعة فى إدارة الإعلانات. اشرح هذه العبارة.

س٧ : علل لما يأتى :

أ- الإدارة المركزية للإعلان لا تتناسب مع الشركات كبيرة الحجم .

ب - أهمية تنظيم أعمال الإعلان .

جـ - لجوء الشركات لاستخدام وكالات الإعلان .

د- يختلف مكان إدارة الإعلان فى الهيكل التنظيمى من شركة إلى أخرى .

س٨ : ضع علامة (√) أمام العبارة الصحيحة وعلامة (×) أمام العبارة الخطأ فى كل مما يأتى :

أ- تتشابه وظائف إدارة الإعلان فى جميع المنظمات . ( )

ب - تختلف الضوابط المنظمة للعلاقة بين أطراف البيئة الإعلانية. ( )

جـ - الإدارة غير المركزية للإعلان تناسب الشركات كبيرة الحجم . ( )

د- يتبع التنظيم على أساس الوسائل الإعلانية فى حالة تعدد الوسائل الإعلانية التابعة لدار النشر . (   )

هـ - يلجأ المعلن إلى الوكالات الإعلانية بالرغم من تكلفتها الكبيرة نظراً لخبراتها الكبيرة فى المجالات التسويقية والإعلانية . (   )

أنشطة مصاحبة :

- اجمع عددا من الإعلانات وصنفها وفقًا للأنماط التنظيمية المتبعة .
- صمم بعض نماذج لإعلانات متنوعة لشركة تتبع النظام اللامركزى فى إدارتها وأخرى تتبع النظام المركزى .

الفصل السابع
تأثيرات الإعلان

الأهداف الإجرائية :

يتوقع بعد دراسة هذا الفصل ، أن يكون الدارس قادراً على أن :

١ - يشرح الآثار الاقتصادية للإعلان على المستوى الجزئى .

٢ - يوضح الآثار الاقتصادية للإعلان على المستوى الكلى .

٣- يذكر الانتقادات الموجهة للإعلان .

٤ -يفند الانتقادات الموجهة للإعلان .

العناصر:

- مقدمة .
- التأثير الاقتصادى للإعلان :
  * التأثير الاقتصادى للإعلان على المستوى الجزئى .
  * التأثير الاقتصادى للإعلان على المستوى الكلى .
- الانتقادات الموجهة للإعلان .

الفصل السابع
تأثيرات الإعـــلان

مقدمة :

تتعدد وتتشابك تأثيرات الإعلان وتختلف فى طبيعتها ونطاقها وطبيعـة وعدد الأطراف المتأثرين بها ، ويحدث ذلك على العديد من المستويات بدءاً من الفرد وانتهاءً بالمجتمع العالمى وخاصة فى ظل تشابك وتعقد المصالح الدولية، ولذلك كان من الطبيعى أن تثار حول الإعلان العديد من المناقشات ووجهات النظر ما بين مؤيد ومعارض ولكل حججه وبراهينه التى يدلل عليها ، ولكن تبقى حقيقة واحدة أن الإعلان كان ولا زال وسيظل نشاطًا اتصاليًا مؤثراً فى حياة الأفراد والمجتمعات .

التأثير الاقتصادى للإعلان :

يعتبر دور الإعلان فى النواحى الاقتصادية أحد أكبر وظائفه، فعن طريق تعريف الأفراد بالسلع والخدمات الجديدة أو تذكير الأفراد لإعادة شراء المنتجات التى يفضلونها يستطيع الإعلان أن ينمى حجم المبيعات وبالتالى التجارة .

مبدأ كرة البلياردو :

يمكن تشبيه التأثير الاقتصادى للإعلان بكرة البليياردو التى نفتتح بها المباراة "Break Shot" فحينما تبدأ شركة ما بالإعلان عن منتجها تحدث سلسلة من الأحداث الاقتصادية المتتالية ، وفى الغالب فإن مدى هذه السلسلة من الصعب قياسه، ولكن كما يحدث فى البلياردو فإن هذا المدى يتوقف على قوة الضربة الأولى، كما أن اتجاه هذه السلسلة لا يمكن تحديده .

فنحــن مثلاً أمام تساؤلات عديدة حول تأثير الإعلان : هل الإعلان يزيد المنافسة أم يقضى عليها ؟ هل الإعلان يرفع أم يخفض الأسـعار ؟ ما هو أثر الإعلان على معـدلات الطلب ؟ هـل الإعـلان يوســع من مجـال خيـارات الفرد

أم يضيقها ؟ كيف يؤثر الإعلان على دورة الأعمال ؟

هذه هى بعض الأسئلة التى تبرز حين نبحث فى تأثير الاستخدام الفعال للإعلان، وللإجابة عن هذه الأسئلة يجب دراسة الموضوع بطريقة أعمق .

١ - التأثير على المنتج والوسيلة :

- يؤثر الإعلان على المنتج من حيث إنه (المنتج) يصبح معروفاً للعديد من الأفراد ، بالتالى فإن الأثر المباشر البديهى هو زيادة المبيعات أو على الأقل تحسين اتجاهات السوق .
- أما الوسيلة ؛ فإن الأثر المباشر هو أن توافر عائدات الإعلان يمكنها من تغطية مصروفاتها وتحقيق أرباح تمكنها من تحسين الخدمة الإعلامية التى تقدمها.

٢ - التأثير على الشركة :

المرحلة الثانية من التأثير يكون على الشركة المعلنة من حيث إمكانية بيع المزيد من الأسهم نتيجة للمبيعات التى زادت بفعل الإعلان بحيث يزاد إقبال المستثمرين على الشركة ، ومرة أخرى يؤدى الإعلان إلى زيادة عدد المستهلكين ودخول مستهلكين جدد مما يؤدى إلى تطوير قدرات الشركة نتيجة للأرباح المتحققة مما يمكنها من تطوير منتجها أو تقديم منتجات جديدة .

٣ - التأثير على المنافسين :

قد يؤدى الإعلان إلى شعور المنافسين بالتهديد لموقفهم التسويقى مما يدفعهم إما لتخفيض أسعارهم أو تطوير منتجهم أو الإعلان بدرجة أكبر أو عدم فعل شيء. وبصفة عامة، فإن تحقيق أى شركة لنجاح ما يؤدى إلى وجود العديد من المقلدين لهذا المنتج وهذا يدفع الشركة إلى زيادة إعلاناتها لخلق درجة من الولاء لمنتجها.

٤ - التأثير على المستهلكين :

كما يتأثر المنافسون كذلك يتأثر جمهور المستهلكين الذين يوجه إليهم

الإعلان، فقبل الإعلان عن منتج ما كان أمام المستهلكين عدد محدود من الاختيارات المتوافرة، ولكن وبعد الإعلان زادت الاختيارات أمامهم وبعد أن يظهر المقلدون ستزداد بدائل الاختيارات المتعددة أمام المستهلك .

٥ - التأثير على مجتمع الأعمال :

وفى النهاية يؤثر الإعلان على البيئة العامة للعمل ، فنجاح منتج معين لا يعود بالنفع على منتجه فقط فهناك العاملون لدى المنتج وهناك الموردون الذين يحصلون على مكوناتهم من موردين آخرين، وبالتالى فإن هذا النجاح يعود بالنفع على سلسلة طويلة من الموردين والموزعين والمنتجين الآخرين وبالتالى يعود بالنفع على بيئة العمل ككل .

التأثير الاقتصادى للإعلان على المستوى الكلى :

إن ما سبق كان محاولة لتقديم إجابة بسيطة للأسئلة التى أثرناها من خلال النظر للمستوى الجزئى ، ولكن ما مدى صدق هذه الإجابات لو نظرنا على المستوى الوطنى والدولى الكلى .

أهمية التوزيع الجماهيرى :

يرجع معظم الاقتصاديين نجاح اقتصاد السوق إلى نمو الإنتاج الواسع Mass production والذى أدى إلى تنوع البدائل والاختيارات أمام المستهلك وتخفيض أسعار السلع الاستهلاكية ورفع مستوى المعيشة . ولكن نجاح الإنتاج الواسع (الجماهيرى) يرجع الفضل فيه إلى توافر نظام التوزيع على مستوى واسع (الجماهيرى) والذى يتطلب شبكة هائلة من المخازن والمواصلات وتجار الجملة والموزعين والتغليف والوسائل الإعلانية ورجال البيع والمحاسبين وفى النهاية المتاجر حتى يمكن تقديم السلع رخيصة الثمن المنتجة بكميات كبيرة من المصنع إلى المستهلك .

وقد وجه النظام التوزيعى بما يتضمنه من أنشطة ترويجية كالإعلان كثيراً من

النقد من جماعات المستهلكين والمشرعين والاقتصاديين لأنه فى نظرهم يؤدى إلى زيادة أسعار السلع .

وعلى الرغم من الاتفاق على أن الإعلان يساعد المؤسسات الفردية (مستوى جزئى) إلا أن هناك عدم موافقة على منافع الإعلان للاقتصاد ككل (مستوى كلى) وهذا يتطلب نظرة أكثر عمقاً للمستوى الكلى .

١ - تأثير الإعلان على المنافسة :

يشكو البعض من أن الشركات الصغيرة أو الجديدة فى أى مجال لا تقدر على مواجهة الميزانيات الضخمة للإعلان الخاصة بالشركات الكبيرة مما يقلل من قدراتها التنافسية؛ أى أن الإعلان يحد من المنافسة . والحق أن تناقص المنافسة فى قطاع معين لا يعنى بالضرورة أن الإعلان أدى إلى ذلك ولكن قد يعنى أن الشركات الأقل قدرة على خدمة المستهلك هى التى تفشل فى مواصلة المنافسة فلا يمكن لأى معلن مهما كان حجمه أن يتحكم فى السوق كله . صحيح أن بعض الصناعات توصف بالانفاق الإعلانى الضخم والذى يشكل عائقاً أمام منافسين جدد لدخول المجال حيث يتمتع الرواد فى الصناعة بحماية تمنع عنهم المنافسة ، ولكن بعض الدراسات أثبتت أن هذا يرجع إلى إدراك المستهلك وليس للتكاليف ، بالإضافة إلى أن تكاليف إنشاء مصنع جديد وشبكة توزيع مناسبة يشكل عائقاً فعالاً أمام الدخول لسوق معين وأكثر أهمية من تكاليف الإعلان . والتركيز على قوة الإعلان يغفل عوامل أخرى أكثر أهمية كالسعر وجودة المنتج وملاءمته ودرجة إشباع المستهلك . فى النهاية يجب أن نقول إن المعلنين يتنافسون فى العديد من المجالات ؛ يتنافسون حول الموظفين ، الموقع الأفضل ، المواد الخام ، المستهلكين ... وهكذا ، ولكن أكثر أشكال المنافسة وضوحاً وظهوراً هو الإعلان، وبالتالى إذا أردنا أن نعرف هل الإعلان بكثرة يحد من المنافسة نجد أنه فى بعض الأحيان لا فهو يشجع عليها وفى أحيان أخرى بالفعل يحد منها .

٢ - تأثير الإعلان على قيمة المنتجات :

لماذا نفضل منتجات محددة على أنواع أخرى ؟ هل ببساطة لأنها تعلن أكثر؛ أى أن المنتجات المعلن عنها أفضل ؟ ممكن، ولكن المؤكد أنه ليس بالضرورة . فالإعلان يستطيع أن يضيف قيمة مضافة مدركة إلى المنتج فى عقل المستهلك، فعلى سبيل المثال : هل تعتقد أن الناس سيقبلون على شراء منتج غير معلن عنه أم أخر معلن عنه كتوشيبا أو جولد ستار مثلاً ؟ ، ولقد أثبتت الدراسات أن الصورة الذهنية لأى منتج والتى يكون الإعلان جزءاً منها تعتبر مكوناً موروثاً فى المنتج نفسه وقيمة مضافة ، كما أنه فى بعض الأحيان حينما لا يتحدث الإعلان مباشرة عن جودة المنتج فإن الصورة الإيجابية التى ينقلها الإعلان تضفى الجودة وتجعل المنتج مرغوباً من المستهلك وبالتالى تضيف قيمة إلى السلعة وهذا هو الذى يجعل المستهلكين يفضلون ماركة على أخرى رغم تساوى الماركات فى النواحى المادية .

الإعلان كذلك يضيف قيمة للاستخدام للسلعة عن طريق تقديم طرق جديدة لاستخدام نفس المنتج ؟ وإحدى ميزات نظام السوق الحر أنه يتيح للمستهلكين اختيار القيم التى يريدونها فى المنتجات التى يشترونها، فإذا كان السعر هو المهم فإنهم يشترون السلعة الأرخص، أما إن كانت المكانة والفخامة هى التى تهمه فإنه يشترى السلعة الأغلى التى تعطيه هذا الإحساس ، فالكثير من احتياجاتنا عاطفية واجتماعية ونفسية أكثر من كونها موضوعية وظيفية ، والإعلان يسمح للأفراد فى المجتمع الحر أن يشبعوا هذه الاحتياجات .

٣ - تأثير الإعلان على الأسعار :

ليس صواباً أن نقول إنه ما دام الإعلان يضفى قيمة على المنتج فهذا يؤدى إلى زيادة الأسعار أو أن إيقاف الشركة لإعلاناتها سيؤدى إلى انخفاض الأسعار، صحيح هناك بعض الحالات التى ترفع تكلفة السلعة المعلن عنها، ولكن من ناحية أخرى، فإن هناك سلعًا يعلن عنها بكثافة ولكن تكلفتها أقل من سلع أخرى أقل إعلاناً . بل إن الإعلان يؤدى إلى خفض الأسعار عن طريق أثره فى زيادة المنافسة،

ويمكن تلخيص العلاقة بين الإعلان والأسعار فى النقاط التالية :

أ - يعتبر الإعلان أحد التكاليف الموضوعة على السلعة وبالتالى -وبالتأكيد- يتحمله مستهلك السلعة ، وتعتبر الكمية المنفقة على الإعلان فى الغالب ضئيلة بالمقارنة بحجم المبيعات الكلى ومع هذا فهناك سلع يؤدى الإعلان إلى زيادة تكلفتها .

ب - يعتبر الإعلان - كما سبق أن أوضحنا - أحد عناصر نظام التوزيع الواسع، وبالتالى يسهم فى زيادة الإنتاج مما يقلل من تكلفة الوحدة المنتجة وبالتالى انخفاض سعرها .

جـ - هناك بعض الصناعات لا يؤثر الإعلان مطلقاً على أسعارها ؛ لأنها تخضع للتنظيم الحكومى مثل البترول والزراعة والمرافق العامة .

د - تتنوع نظم المنافسة داخل السوق ما بين منافسة كاملة ، احتكار كامل ، منافسة احتكارية ... إلخ ، وتختلف ممارسة التسويق والإعلان داخل كل سوق وبالتالى يتنوع أثر الإعلان على السعر .

هـ- على الرغم من أن الناس يعتقدون أن المنافسة السعرية هى أساس المنافسة بين المعلنين إلا أن هناك جوانب أخرى للمنافسة تؤثر على نجاح العمل أكثر من السعر، وبالتالى فإن دور الإعلان هو تمييز السلعة عن غيرها وتحديد نواحى تفوقها وليس مجرد التنافس السعرى.

٤ - تأثير الإعلان على طلب المستهلك :

يتهم بعض المنتقدين الإعلان بأنه يفرض على المستهلك سلعة لا يحتاج إليها أى أنه يخلق طلباً على أشياء لم يكن عليها طلب من قبل ، وتحديد العلاقة بين الإعلان وحجم الطلب من الموضوعات المعقدة التى لم يتم التوصل فيها إلى إجابة قاطعة ، ففى حين اتفقت الدراسات على أن الأنشطة الترويجية تؤثر على حجم الطلب إلا أنها لم تتفق إلى أى مدى ، فهناك عوامل عديدة تؤثر على تغيير نمط

الحياة وبالتالى نوع الطلب وحجمه ، فارتفاع مستوى التعليم والتقدم التكنولوچى وارتفاع الدخل وزيادة عدد السكان كلها عوامل تؤدى إلى تغيير فى الطلب على مختلف المنتجات . ويمكن أن نقول إن الإعلان يساعد المنتجات الجديدة على الوقوف على أقدامها من خلال التأثير فى حجم الطلب الكلى .

٥ - تأثير الإعلان على اختيار المستهلك :

إذا اعتبرنا أن أكبر مجال للمنافسة هو تمييز السلعة عن غيرها لأمكننا أن نقول إن المصنع يسعى لجعل منتجه مختلفًا أو جعله يبدو كذلك حتى يضمن الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين، وبالتالى نجد أمامنا عدداً ضخماً من الاختيارات التى على المستهلك أن ينتقى من بينها . وحرية الإعلان تعطى للمصنع الدافع لخلق ماركات جديدة أو تطوير القديمة ويستمر السوق فى دفع منتجات جديدة لتستمر فترة ثم تختفى تاركة المجال لمنتجات أفضل وهكذا ، فالمستهلك هو السيد والمنتج المعلن هو أحد خدمه .

الانتقادات الموجهة للإعلان :

اختلف النقاد حول مدى تأثير الإعلان على المجتمع، حيث يرى المعارضون لدور الإعلان أنه يتعدى كونه أداة بيعية إلى كونه سلاحاً فعالاً يدمر المجتمع ، فالإعلان ذو تأثير نافذ ومقنع وقادر على تشكيل اتجاهات المجتمع وتحوير الاتجاهات الفردية وهذا التأثير غير مطلوب وسلبى وفى الغالب سيئ للمجتمع . على الجانب الآخر، يرى المدافعون عن الإعلان أنه بالإضافة إلى المنافع الاقتصادية التى يحققها من كونه يساهم فى زيادة المنافسة وخفض الأسعار وزيادة فرص الاختيار أمام الفرد فإنه يساهم فى دعم حرية التعبير ويدعم الوسائل الإعلامية ويزود الأفراد بالمعلومات المطلوبة عن الموضوعات الاجتماعية ، فالإعلان هو انعكاس لما يحدث فى المجتمع وما يطرأ عليه من تطورات .

وفيما يلى نعرض لأهم الانتقادات الموجهة للإعلان والرد عليها .

١ - اللغة والثقافة : ينتقد البعض الإعلان ويتهمونه بأنه السبب فى تدهور اللغة من خلال تحريفه للألفاظ وعدم التزامه بالقواعد اللغوية فيما يقدمه ، وهذا يشجع الأفراد على اتباع نفس الأسلوب فى حديثهم مما يدمر اللغة . ولكن ما الذى يدفع المعلن لاستخدام لغة عامية أو غير سليمة ؟ هذا يكون إما لتجنب الجفاء فى اللغة أو للتأكيد على معنى معين أو لاستخدام نفس لغة الجمهور المستهدف ، فليس هناك نية متعمدة لتحريف اللغة ولكنها محاولة لكى تبدو الرسالة كما يقولها الجمهور المستهدف.

٢ - التحكم والسيطرة: يتهم النقاد الإعلان بأنه يتحكم فى الأفراد بقوته الإقناعية ويدفعهم دفعاً لشراء سلع لا يحتاجون إليها ، فالإعلان يلعب على رغبات المستهلك وعواطفه ومخاوفه ليدفعه لشراء أشياء ليس له حاجة فعليه إليها وذلك من خلال استخدام المداخل النفسية والاجتماعية ، وعلى الجانب الآخر، يرى المدافعون أن الإعلان لا يعمل عمل السحر ، صحيح أن هدفه هو الإقناع ولكنه يفعل ذلك من خلال المزيج التسويقى الذى يعمل على إشباع حاجات المستهلك بأفضل طريقة ممكنة ، فالإعلان يقدم معلومات للمستهلك يحتاجها عند الاختيار بين المنتجات ، فيمكن النظر إلى الإعلان كأداة تساهم فى بناء الاستهلاك ولكنه لا يدفع الأفراد لشراء ما يحتاجونه، فهو حلقة وصل بين المنتج والمستهلك . ويرى هؤلاء أن الإعلان من المستحيل أن يدفع الناس لشراء ما لا يحتاجونه ، فمن الممكن أن يدفعك الإعلان للذهاب للمحل ولكن إذا لم تجد ما يناسبك فلن تشترى . من ناحية أخرى ، فإن الأفراد لديهم القدرة على تجنب الرسائل الإعلانية نفسها سواء فى التليفزيون أو الراديو كما أن الإعلان ذاته أصبح موضع شك من قبل المستهلك.

٣ - التنميط Stereotyping : يتهم البعض الإعلان بدوره فى عملية التنميط ؛ وهى وضع الأفراد داخل إطار معين من خلال التنبؤ بسلوكهم بناء على

انتمائهم لفئة معينة أو جماعة ما . فالإعلان التليفزيونى فى خلال الـ ٣٠ ثانية مثلاً لا يقدر على أن يقدم نموذجاً متميزاً لكل فرد ، لذلك يكتفى بوضع إشارات عن الشخصية تدعم إطارها النمطى فالمرأة إما ربة منزل أو أداة بيعية جميلة ، وهذا التنميط قد يساهم فى تدعيم الاتجاهات السلبية تجاه مثل هذه الجماعات (الصعايدة).

٤ - **التأثير على وسائل الإعلام :** يرى البعض أن إعتماد الوسائل الإعلامية على الإعلان كمصدر أساسى للدخل يفرض عليها ضغوطاً معينة من المعلنين وبالتالى يقلل من استقلاليتها ومن مصداقيتها لدى الجمهور ، وأكبر نقد موجه هو القائل بأن التهديد بسحب إعلانات معينة قد يؤثر بطريقة مباشرة على المحتوى الإعلامى . من ناحية أخرى، فإن سعى الوسيلة لجذب المعلنين يجعلها تعمل على تقديم المحتوى الذى يرضى غالبية الجمهور، وبالتالى تلجأ فى بعض الأحيان للابتذال والإسفاف لرفع رقم المبيعات .

٥ - **إفساد الذوق :** يوجه للإعلان انتقاد دائم بأنه يفسد الذوق من خلال الإعلان عن منتجات غير لائقة أو أن محتوى الإعلان نفسه غير لائق مثل استخدام الفتيات بطريقة غير لائقة. وإن كان لابد من الإشارة إلى أن ذوق الأفراد فى تغير دائم فما يبدو اليوم غير لائق يتحول بمرور الزمن ومع تغير المجتمع إلى شىء عادى.

٦ - **الإعلان يزيد من انتشار الاتجاهات المادية :** يرى بعض نقاد الإعلان أنه يؤثر على نظامنا القيمى ويجعلنا نعتقد أن امتلاك المزيد من الأشياء هو الطريق للحياة السعيدة بدلاً من الجوانب الروحية أو العقلانية ، فالإعلان يدفعنا نحو امتلاك المزيد من كل شىء سعياً نحو الرضاء الحقيقى .

ويدافع المؤيدون للإعلان عنه بقولهم إن الفرد لا يكتفى فقط بإشباع حاجاته الأساسية من طعام وشراب وإنما لديه احتياجات ورغبات أكثر من هذا ، وميزة

المجتمع الحر أنه يعطى الفرد اختيارات متعددة ليشبع هذه الرغبات بالطريقة التى يفضلها سواء أكان ذلك ببساطة أم بالإفراط فى التملك . ومن ناحية أخرى، فإن إشباع الفرد للنواحى المادية يوفر لديه الوقت للتفرغ للنواحى الروحية أو العقلية ، فالفرد الذى لا تتوافر لديه احتياجاته المادية الأساسية لن يتوافر لديه الدافع للسعى نحو إشباع حاجات أعلى .

إنهم يضحكون ولكن هل يشترون ؟

الكوميديا أو روح الدعابة تعد من أحد أساليب الجذب الإعلانى فى الإعلان فهى موجودة فى العديد من الإعلانات سواء فى التليفزيون أو الصحافة . ورغم كثرة الإعلانات التى تعتمد على هذا العنصر إلا أن تأثيره على نجاح المنتج لم يتم بوضوح حتى الآن .

فرغم نجاح عدد من الحملات التى تعتمد على الكوميديا إلا أنها يجب أن تستخدم بحذر؛ حيث إنها من الممكن أن تأتى بنتائج عكسية ، فليس كل الناس لديهم نفس الأذواق والقيم ، فما يمكن أن يضحك شخصًا ما قد لا يكون كذلك للأخرين ، كما أنه ليس كل المنتجات تصلح لكى تسخدم الكوميديا فى الإعلان عنها ، ويضاف إلى هذا أن الكوميديا قد تغطى على الرسالة البيعية .

كل هذا يجعل هناك ضرورة لاختيار الأسلوب المناسب لنقل الرسالة البيعية بما يحقق أهداف المعلن من ورائها ، وهذا ما يتم تحديده من خلال العمل الإبداعى فى الإعلان .

ملخص الفصل السابع

- تتعدد وتتشابك تأثيرات الإعلان وتختلف فى طبيعتها ونطاقها وطبيعة وعدد الأطراف المتأثرين به، ويحدث ذلك على العديد من المستويات بدءاً من الفرد وانتهاءً بالمجتمع العالمى وخاصة فى ظل تشابك وتعقد المصالح الدولية.

- يعتبر دور الإعلان فى النواحى الاقتصادية إحدى أكبر وظائفه، فعن طريق تعريف الأفراد بالسلع والخدمات الجديدة أو تذكير الأفراد لإعادة شراء المنتجات التى يفضلونها يستطيع الإعلان أن ينمى حجم المبيعات وبالتالى حجم التجارة.

- يؤثر الإعلان على المؤسسات الفردية من نواحٍ كثيرة أهمها:

١- تعريف منتجها للعديد من الأفراد، وزيادة أرباحها.

٢- زيادة إقبال المستثمرين عليها نتيجة زيادة أرباحها وتطوير قدراتها.

٣- دفع المنافسين إلى تخفيض أسعارهم أو تطوير منتجهم أو زيادة إعلاناتهم.

٤- زيادة بدائل الخيارات أمام المستهلكين لمنتجهم.

٥- زيادة الفوائد التى تعود على كل من له علاقة ببيئة العمل ككل.

- يؤثر الإعلان على الاقتصاد ككل من نواحٍ كثيرة أهمها:

١- التأثير على المنافسة، حيث يشجعها فى أحيان ويحد منها فى أحيان أخرى.

٢- التأثير على قيمة المنتجات، حيث يضيف الإعلان قيمة مضافة مدركة للمنتج فى عقل المستهلك، كما يضيف طرقًا جديدة لاستخدام المنتج.

٣- التأثير على الأسعار، حيث يعمل الإعلان فى بعض الأحيان على زيادة أسعار المنتجات وفى أحيان أخرى على خفضها نتيجة زيادة المنافسة.

٤- التأثير على طلب المستهلك، حيث يعمل الإعلان على خلق طلبات جديدة لدى المستهلك لم يكن عليها طلب من قبل.

٥- التأثير على اختيار المستهلك، حيث يعمل الإعلان على خلق عدد ضخم من الاختيارات أمام المستهلك.

- تتمثل أهم الانتقادات الموجهة للإعلان فى أنه :

١- يعمل على تدهور اللغة نتيجة عدم إلتزامة بالقواعد اللغوية الصحيحة.

٢- يتحكم فى الأفراد بقوته الإقناعية ويدفعهم لشراء منتجات لا يحتاجونها.

٣- يساعد فى تدعيم الاتجاهات السلبية تجاه أشياء وجماعاتا معينة.

٤- يفرض الإعلان ضغوطًا معينة من المعلنين على وسائل الإعلام.

٥- يفسد الذوق العام من خلال الإعلان عن منتجات غير لائقة أو استخدام محتوى إعلان غير لائق.

٦- يزيد من انتشار الاتجاهات المادية.

أسئلة الفصل السابع

س١: وضح المقصود بمفهوم كرة البلياردو .

س٢: الإعلان له تأثير جزئى على النواحى الاقتصادية. أشرح هذه العبارة .

س٣: وضح كيف يؤثر الإعلان على السعر.

س٤: اذكر رأيك فى تأثير المنافسة على الإعلان .

س٥: اذكر أهم الانتقادات الموجهة للإعلان .

س٦: علل لما يأتى:

أ- للإعلان دور كبير فى النواحى الاقتصادية الكلية والجزئية.

ب- يزيد الإعلان من المنافسة أحيانًا ويحد منها فى أحيان أخرى.

جـ- يعمل الإعلان فى كثير من الأحيان على زيادة الإنفاق العام.

د- أحيانًا يحد الإعلان من استقلالية ومصداقية وسائل الإعلام .

س٧: ضع علامة (√) أمام العبارة الصحيحة وعلامة (×) أمام العبارة الخطأ فى كل مما يأتى :

أ- للإعلان تأثير سلبى على المنتج . (   )

ب - يزيد الإعلان من بدائل الخيارات أمام المستهلكين . (   )

جـ - يؤدى الإعلان دائمًا إلى زيادة الأسعار . (   )

د- يزيد الإعلان من حجم الطلب على المنتجات لدى المستهلك . (   )

الفصل الثامن
الرسالة الإعلانية

الأهداف الإجرائية:

يتوقع بعد دراسة هذا الفصل ، أن يكون الدارس قادراً على أن:

١- يتعرف عناصر الرسالة الإعلانية.

٢- يوضح أهمية الصور والرسوم فى الرسالة الإعلانية.

٣- يعدد وظائف الصور والرسوم فى الإعلان.

٤- يوضح أهمية العناوين فى الرسالة الإعلانية.

٥- يذكر الوظائف الرئيسية للعناوين فى الرسالة الإعلانية.

٦- يعرف النص الإعلانى.

٧- يصنف الاستمالات الإعلانية.

٨- يوضح كيفية توظيف الاستمالات الإعلانية والاستفادة منها .

٩- يذكر أهم وظائف النص الإعلانى.

العناصر:

- مقدمة.
- الصور والرسوم :
  * أهميتها .
  * وظائفها .

- العناوين :

* أهميتها .

* وظائفها .

- النص الإعلانى :

* وظائفه.

* الاستمالات الإعلانية .

أهم المفاهيم:

- الرسالة الإعلانية . - الاستمالات الإعلانية.

الفصل الثامن

الرسالة الإعلانية(*)

مقدمة :

يتناول هذا الفصل الرسالة الإعلانية وعناصرها ودراسة كل عنصر من هذه العناصر بالتفصيل، حيث نتناول الصور والرسوم ووظائفها النفسية الاتصالية فى الرسالة الإعلانية من حيث جذب الانتباه والتعبير عن الأفكار وإثارة الاهتمام وإضفاء الواقعية والصدق على الرسالة الإعلانية، كما يتناول العناوين والوظائف الرئيسية لعناوين الإعلان. وأخيراً دراسة النص الإعلانى والتطور المنطقى لتحرير النص الإعلانى ودراسة الاستمالات الإعلانية المباشرة وغير المباشرة، ودراسة أهم الوظائف الخاصة بالنص الإعلانى.

وفى ضوء دراسة الموضوعات الخاصة بهذا الفصل الخاص بالرسالة الإعلانية - آمل عزيزى الطالب أن يكون تركيزك على النقاط التالية:

- العناصر التى يستطيع من خلالها محرر الإعلان نقل أفكاره ومضمون رسالته إلى الجمهور المستهدف.
- الوظائف النفسية والفنية لكل من الصور والرسوم والعناوين والنص الإعلانى.
- التوازن والتنسيق بين الصور والرسوم ومضمون الرسالة الإعلانية لتقديم الفكرة الإعلانية.
- الاستمالات الإعلانية التى يمكن توظيفها عند التطبيق العملى لصياغة وتحرير وتصميم العناصر الخاصة بالرسالة الإعلانية فى ضوء أهداف الإعلان وطبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

يستطيع مصمم الإعلان نقل أفكاره إلى القارئ أو المشاهد والتعبير عنها فى الرسالة الإعلانية باستخدام آداتين أساسيتين أولاهما: التعبير بالكلمات والمعانى،

(*) إعداد الدكتور صفوت العالم.

وثانيتهما: التعبير بالصور والرسوم Visualization.

ويلاحظ أن استخدام التعبيرات المرئية فى الصور والرسوم الإعلانية لا يقل أهمية عن التعبيرات المقروءة فى الكلمات المستخدمة فى العناوين ونص الرسالة الإعلانية، إذ إن كليهما عبارة عن مجموعات من الرموز التى تصور الأفكار والمعانى التى يريد المعلن توصيلها إلى القارئ أو المشاهد.

ومن هنا ينبغى الاهتمام فى تصميم الإعلان بإحداث نوع من التوازن والتنسيق بين الصور والرسوم الإعلانية من ناحية، والكلمات والدعاوى الإعلانية من ناحية أخرى، حيث يتكامل دورهما فى تقديم فكرة الرسالة الإعلانية.

أولاً- الصور والرسوم :

تدل الدراسات الخاصة بالجوانب النفسية والسلوكية والفنية فى مجال الإعلان على أن العمل الفنى Art Work فى التصميم الإعلانى - والذى يتركز أساساً فى الصورة أو الرسوم أو مجموعة الصور والرسوم المتضمنة فى الإعلان - هو العنصر الرئيسى أو «العامل المفتاحى» فى جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بموضوع الإعلان(١).

وتعتبر الصور والرسوم على هذا الأساس أكبر العناصر الإعلانية جذباً لانتباه القارئ إلى الإعلان وإن كان العنوان يحقق أيضاً جزءاً كبيراً من هذه الوظيفة، ومن هنا فإن جذب الانتباه يتحقق أفضل ما يمكن عندما تكون الصور والرسوم والعنوان مرتبطة وموحدة فى تصميم واضح لتقوية كل منهما الآخر(٢). على أساس أن خلق ارتباط أساسى فى التصميم بين العنوان وبين الصورة أو الرسوم يؤدى إلى زيادة فعالية الاثنين معاً «العنوان والصورة» فى جذب الانتباه بدرجة أعلى، سواء لكل عنصر منهما على حدة أو لهما معاً، والتصميم الإعلانى بالتالى كوحدة فنية متكاملة(٣).

والواقع أن معظم الأفراد تسيطر عليهم - إن لم تكن تمتلكهم - العقلية التى تميل إلى الصورة Picture Minded فعندما نستمع إلى فكرة معينة نحاول

تشكيل الأفكار التى وصلتنا ونحولها إلى صورة ذهنية Image شائعة لدينا، وعندما نقرأ نحاول بشكل لا شعورى تصوير الكلمات والعبارات بشكل مقبول عبر عقولنا[٤].

وفى الحقيقة ، فإن الفرد يضع أفكاره فى شكل مرئى قبل أن يختار الكلمات، ومن هنا فإن على المعلن أن يضع فكرته الإعلانية فى تصميم يشمل مجموعة الصور والرسوم التى تتفق والأفكار المرئية المحتمل وجودها لدى جمهور المستهلكين المرتقبين والتى تجعلهم يشعرون بأن فى هذا الإعلان فائدة ما يجب الانتباه إليها أو الاهتمام بها[٥].

وتقوم بعض الصور والرسوم بجذب انتباه القراء على أساس مبدأ أقل مجهود، فالصور والرسوم تتطلب مجهوداً أقل للنظر إليها بالنسبة للمجهود المطلوب لتجاهلها، ويسمى ارمتسرونج Armestrong هذا المبدأ المفاجأة Surprise ويصفه كالتالى[٦]:

«تصور أن القارئ يحاول أثناء قراءته للمجلة أن يمنع نفسه من قراءة الإعلانات، وأنه ينشط نفسه سيكولوجياً ضد كل الإعلانات الموجودة بالمجلة، وفجأة أثناء قراءته للمجلة تجذب انتباهه إحدى الصور فيتوقف قليلاً ويثار اهتمامه تدريجياً أمام إغراء الصور والرسوم، ويقع بصره - مثلاً - على صورة رجل أنيق فى الإعلان فيقول لنفسه: هذا رجل أنيق ليتنى أكون هو».

وتعتبر الصور والرسوم أكثر فائدة وأفضل تأثيراً بالنسبة للمكونات الأخرى من الإعلان وخاصة فى مجال الإعلانات العالمية أو الدولية، ويظهر ذلك بوضوح فى الصور والرسوم التى تلقى أكبر درجة موافقة وتستخدم باستمرار فى الإعلانات التى تنشر فى الدول المختلفة، لاسيما فى الإعلانات الخاصة بشركات الطيران وإعلانات السجائر العالمية والسيارات والأدوات المنزلية.. وغيرها من السلع التى توزع على نطاق دولى[٧].

ويلاحظ أن بعض الصور والرسوم وأشكال العمل الفنى تصبح مفهومه على نطاق عالمى، ولهذا السبب فإن هذه الصور والرسوم ملائمة تماماً للإعلانات التى تنشر فى الأسواق المختلفة، ولكن يراعى ضرورة التخطيط بالنسبة للجماهير والظروف التسويقية المختلفة مما يجعلها عالمية الانتشار؛ حيث إن التأثيرات الثقافية تشير إلى أن الصور والرسوم لنفس السلعة المنتجة تختلف من دولة إلى دولة أخرى[٨].

وهناك عديد من الدلائل تشير إلى وجود إشارات مشتركة بين الثقافات المختلفة وتعتمد بعض هذه الإشارات على أساس بيولوچى كتعبيرات الوجه عن الانفعالات، ويمكن استعمال ميزة الصور والرسوم فى دقة التعبير عن الانفعالات المختلفة فى مجال الإعلان - وخاصة التى تحدث فى الوجه - بأن يحتوى الإعلان على صور فيها أشخاص تشعر بالفرح والسعادة نتيجة لاستخدام السلعة، أو الحزن والخوف من نتائج عدم استخدام السلعة.

وظائف الصور والرسوم :

تعتبر الصور والرسوم من أهم العناصر الإعلانية التى يجب أن يتضمنها الإعلان فى أية وسيلة إعلانية وخاصة فى إعلانات المجلات، حيث تتأثر درجة فعالية الإعلان بكيفية استخدام الصور والرسوم، ذلك إنها تؤدى دوراً وظيفياً ونفسياً هادفاً، وفيما يلى عرض لأهم وظائف الصور والرسوم فى الإعلان[٩].

١- جذب انتباه جمهور القراء إلى الإعلان.

٢- التعبير عن الأفكار الإعلانية بسرعة وكفاءة.

٣- إثارة اهتمام القارئ بما يحتويه الإعلان من عناوين ورسائل إعلانية.

٤- إضفاء الواقعية والصدق على الإعلان.

٥- تهيئة الجو المناسب لقراءة الإعلان وخلق تأثير عاطفى.

٦- رسم وتوضيح الفكرة الأساسية للعنوان.

٧- شرح النص الإعلانى وتوضيح ما جاء به بطريقة مصورة ومفهومه ومبسطة.

٨- شرح السلعة وتأكيد شخصيتها بما يخلق لها درجة عالية من التذكر عند الشراء.

وفيما يلى نعرض لأهم الوظائف بالتفصيل:

١- جذب انتباه جمهور القراء إلى الإعلان :

تسهم الصور والرسوم فى زيادة جذب الانتباه إلى الإعلان بأسلوبين رئيسيين أولهما: جذب انتباه جمهور القراء عموماً إلى الإعلان، وثانيهما: جذب انتباه نوعية المستهلكين المرتقبين إلى الإعلان، ويتكامل كل منهما فى زيادة فعالية جذب انتباه جمهور القراء إلى الإعلان، وفيما يلى نعرض لكل أسلوب منهما.

أولاً- جذب انتباه جمهور القراء عموماً إلى الإعلان:

تفيد الصور والرسوم فى تحقيق جذب انتباه جمهور القراء عموماً باتباع بعض مظاهر التصوير، من أهمها:

- أهمية إدخال العنصر الإنسانى، حيث إن صور الناس وبعض الشخصيات المرتبطة بالسلعة تجذب الانتباه أكثر من صورة السلعة فقط.
- تصوير مظاهر التعبير الحركى المختلفة.
- استغلال ميزة الصور والرسوم فى دقة التعبير عن الانفعالات المختلفة وخاصة الانفعالات التى تحدث فى الوجه، بأن يحتوى الإعلان على صور فيها أشخاص تشعر بالفرح والسعادة نتيجة لاستعمال السلعة، أو تشعر بالحزن والخوف من نتائج عدم استخدام السلعة.
- تصوير بعض المعانى والمشاعر مثل الحب والحنان والارتباط الأسرى

والمفاجأة وغيرها، نتيجة الجو العام الذى تضفيه الصور والرسوم على الإعلان.

- الإفادة من وجود بعض الإشارات المشتركة، سواء أكانت جسمية أم حركية أم انفعالية بين الثقافات المختلفة فى المجتمع، وإبرازها فى أفكار إعلانية مصورة مما يجذب أكبر عدد من القراء.

وبتحقيق أحد هذه المظاهر أو بعضها يصبح الإعلان أكثر جذباً لانتباه جمهور القراء عموماً بالمقارنة بالإعلان الذى لا يحتوى على صور ورسوم.

ثانياً- جذب انتباه نوعية المستهلكين المرتقبين :

يهتم المعلن فى كثير من الأحيان بجذب انتباه فئة محددة من المستهلكين المحتملين لسلعته، حيث إنه ينشر الإعلان فى صحيفة أو مجلة يقرأها أعداد كبيرة ومتنوعة من الأفراد، فإن رغبة المعلن الأساسية ليست فى عرض الإعلان على أى قارئ بدون تمييز أو اختيار، وإنما يهدف إلى جذب انتباه وإثارة اهتمام بعض هؤلاء القراء فقط.

ولذلك، فإن استخدام الصور والرسوم الإعلانية المناسبة يساعد المعلن فى تحقيق مثل هذا الهدف، وعند الإعلان عن كاميرات التصوير - مثلاً - يريد المعلن جذب انتباه من يعملون فى مجال التصوير أو هواة التصوير فقط، حيث هم أكثر القراء احتمالاً لاستعمال سلعته، وبالتالى فهو يستخدم الصورة التى تثير اهتمامهم، أى أن الصور والرسوم تستطيع أن تقوم بتحديد نوعية المستهلكين المرتقبين.

ولجعل الصور والرسوم تجذب انتباه المستهلك المتوقع يجب على مصمم الإعلان عمل علاقة ارتباط قوية وثابتة بين الصورة المستخدمة وأى من السلع المعلن عنها أو الوسيلة الإعلانية - بما تحتويه من عنوان أو نص إعلانى أو شعار، وبحيث تكون هذه العلاقة واضحة للقارئ لحظة رؤيته الإعلانية أثناء قراءته للجريدة أو

المجلة[١٠].

٢- التعبير عن الأفكار الإعلانية بسرعة وكفاءة :

تسهم الصور والرسوم فى توضيح الفكرة الإعلانية التى تمثل وجهة نظر المعلن والمستهلك وبالطريقة التى تسمح للمستهلك المرتقب بفهم واكتشاف الفكرة الإعلانية أو البيعية المراد إيصالها إليه بسرعة وسهولة.

إذ إن مجرد إظهار ثلاجة كهربائية فى إعلان يحقق النتيجة المرغوبة فى إقناع ربة المنزل أن تلك الثلاجة هى أحد أركان وضرورات المنزل، ولذلك فإن إظهار الثلاجة فى ركن من مطبخ حديث إلى جانب أثاثات المطبخ الحديث الأخرى أكثر تصويراً لحقيقة الخدمة التى تؤديها الثلاجة الكهربائية، وهذا التصوير أفضل فى تأثيره وأكثر كفاءة من الكلمات والرسالة الإعلانية المطولة[١١] .

ويلاحظ أن الاستخدام النافع والفعال للصور الإعلانية فى التعبير عن الأفكار الإعلانية يتطلب البساطة فى اختيار تلك الصور والرسوم دون افتعال أو مبالغة، ومن الاختبارات الأساسية التى يمكن استخدامها من فعالية التصوير فى التعبير عن الفكرة الإعلانية أن يعرض إعلان على عدد من المشاهدين مع إخفاء الرسالة الإعلانية فى محاولة للتعرف على مدى تعبير الصور عن الأفكار التى ترددها الرسالة الإعلانية[١٢] .

٣- إثارة اهتمام القارئ بما يحتويه الإعلان من عناوين ونص إعلانى :

تساعد الصور والرسوم فى إثارة اهتمام القارئ بما يحتويه الإعلان من عناوين ونص إعلانى، حيث إن الصور الإعلانية فى معظم الأحيان هى بداية لاستجابة القارئ للإعلان إذ تقود القارئ إلى العنوان الرئيسى والعناوين الفرعية والنص الإعلانى، ويتم ذلك على أساس أن الصورة المبتكرة المعبرة بعد أن تجتذب انتباه الفرد فإنها تدفعه إلى قراءة الرسالة الإعلانية بعد إثارة اهتمامه لمعرفة ما يتعلق بتلك الصورة فى محاولة منه لاكتشاف تفاصيل السلعة.

٤- إضفاء الواقعية والصدق على الإعلان :

يؤدى استخدام الصور والرسوم فى الإعلان إلى إضفاء عنصر الصدق على الإعلان وجعله أكثر قابلية للتصديق وخاصة فى حالة الصور الفوتوغرافية التى تتميز بقابليتها للتصديق عن أى عنصر إعلانى آخر(١٣) ويمكن مع فعالية استخدام الصور والرسوم التقليل من بعض الانتقادات الأساسية التى توجه إلى الإعلان فى أنه يتميز بالمبالغة والمغالاة فى ذكر صفات السلعة.

ثانيًا - الرسالة الإعلانية :

تعتبر الرسالة الإعلانية من أهم الوسائل التى تستخدم فى خلق الاتصال بين المعلن وجمهور المستهلكين، وتظهر أهمية وظيفة محرر الرسالة الإعلانية فى أن يخلق الاتصال الإقناعى بين هذين الطرفين مما يؤدى إلى توصيل الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف بطريقة مفهومة وفعالة.

وتتكون الرسالة الإعلانية من الصور والكلمات والأرقام، لكن عمل المحرر يتعلق بالكلمات، وهى العنصر الأكثر تعقيدا من الصور والرسوم والأرقام نظرا لعدم قابلية الرموز الكلامية للفهم والتفسير فى بعض الحالات بالنسبة لبعض الناس، ويجب أن يراعى أنه كلما زاد احتمال انصرافه عنها وعدم التفاته إليها، وبذلك كان المبدأ العام الذى يحكم محرر الرسالة الإعلانية هو التركيز والوضوح والاتجاه إلى الهدف من أقصر السبل.

ويمكن تقسيم الرسالة الإعلانية إلى قسمين كل قسم منهما يقوم بوظيفة مختلفة عن الأخرى، ومكملة لها فى نفس الوقت وهما: العناوين الإعلانية والنص الإعلانى.

وفى ضوء ما سبق ، سوف يتم تقسيم الفصل الخاص بالرسالة الإعلانية إلى مبحثين هما:

(أ) المبحث الأول: العناوين.

(ب) المبحث الثانى: النص الإعلانى.

١- العناوين :

يعتبر العنوان من العناصر المهمة فى الإعلان، وينادى بعض خبراء الإعلان بأن نجاح أو فشل الإعلان قد يتوقف على كفاءة العنوان وفعاليته، وتحقق حروف العنوان وكلماته أهمية خاصة فى الرسالة الإعلانية حيث تقرأ حروف العنوان وكلماته أكثر من عناصر النص الإعلانى.

والعنوان هو ذلك الجزء من الرسالة الإعلانية التى ينشر ويصمم بشكل متميز عن باقى عناصر الرسالة الإعلانية، وفى نفس الوقت يرتبط بها، ولذلك فهو أكثر العناصر فعالية بالنسبة لرجل التصميم فى تحقيق أهدافه، وعلى هذا الأساس يتم تصميم العنوان بمفرده مع الصور والرسوم لجذب انتباه القراء إلى الإعلان(١٤) .

وتدل البحوث والدرسات الميدانية التى أجراها مكتب البحوث الإعلانية فى الولايات المتحدة على الإعلانات الصحفية أن عدد قراء العناوين يزيد على عدد قراء النص الإعلانى بنسبة ٦٠٪ (١٥) ، كما يؤكد رجال الإعلان أن العنوان هو العنصر الوحيد فى الرسالة الإعلانية الذى يؤدى دوره كاملا، كما أنه يعتبر الجزء الذى يجعلل المستهلك يقرأ الإعلان أو ينصرف عنه، ومن هنا يرى رجال الإعلان أن ٥٠٪ من تنفيذ عمل الإعلان وتصميمه يجب أن يوجه إلى العنوان(١٦).

ويقدم عنوان الإعلان الفكرة البيعية Selling Idea التى يؤدى إدراكها فى العنوان إلى استمرار القارئ فى قراءة نص الإعلان، ومن هنا يرى بعض المعلنين أنه إذا لم يضع المعلن فكرته الرئيسية فى العنوان، فمن المحتمل أن يفقد ٨٠٪ من اهتمام القارئ بالإعلان (١٧) ، وعلى هذا الأساس فإن معظم الإعلانات توجد لها عناوين، على الرغم من أنها قد لا تشمل كل العناصر الأخرى للرسالة الإعلانية.

الوظائف الرئيسية للعناوين :

يمكن تحديد أهم الوظائف الرئيسية التى يقوم بها العنوان فيما يلى(١٨):

أولاً: جذب الانتباه إلى الإعلان.

ثانياً: إحداث تأثير سريع ومباشر على القارئ.

ثالثاً: اهتمام القارئ.

رابعاً: استمالة المستهلك المرتقب لقراءة النص الإعلانى.

وفيما يلى نعرض لكل وظيفة من هذه الوظائف بالتفصيل:

أولاً- جذب الانتباه إلى الإعلان.

يؤدى عنوان الإعلان وظيفته فى جذب الانتباه إلى الإعلان من زاويتين متكاملتين هما:

(أ) جذب انتباه القراء عموماً إلى الإعلان.

(ب) جذب انتباه المستهلكين المحتملين للسلعة أو الخدمة موضع الإعلان.

فيما يلى نعرض لكل زاوية منهما بالتفصيل:

(أ) جذب انتباه القراء عموماً إلى الإعلان: العنوان هو العنصر الإعلانى الذى يقوم بجذب انتباه القراء عن طريق إحداث تأثير سريع ومباشر، وفى بعض الأحيان قد يتوقع أن يؤدى العنوان هذه الوظيفة منفردا، ولكن فى أغلب الأحيان فإن كفاءة العنوان وفعاليته فى تحقيق هذه الوظيفة تتوقف على درجة التنسيق بينه وبين عناصر الإعلان الأخرى من صور ورسوم ورسالة إعلانية.

والعنوان الممتاز هو الذى يحدث تأثيرا ديناميكيا على القارئ بحيث يستوقفه، ويرى أحد محررى الإعلان أن القارئ يكون مشغولا عن الإعلانات بمئات الموضوعات الأخرى، وهو يتصفح الجرائد والمجلات بطريقة سريعة، والوسيلة الوحيدة لجذب انتباه القارئ هو العنوان الذى يختاره، وتتوقف سرعة جذب الانتباه على مضمون العنوان وأسلوب تحريره [١٩].

(ب) جذب انتباه المستهلكين المحتملين للسلعة موضع الإعلان: يقوم العنوان

بجذب انتباه نوع المستهلكين المحددين للسلعة موضع الإعلان؛ أى أن العنوان يجذب المجموعة المختارة من القراء والمستهلكين عامة [٢٠] ، ومن هنا فإن كلمات العنوان تعتبر من أهم الإشارات التى يستطيع مصمم الإعلان الاعتماد عليها فى تحقيق هدفه فى التأثير على المستهلكين.

ومن الصفات الأساسية للعنوان الجذاب أنه يحتوى على وعد للمستهلك بمنفعة أو مكافأة معينة، كالعنوان الذى يشير إلى توفير النفقات نتيجة استخدام السلعة المعلن عنها، وسواء أكان الوعد للمستهلك مباشراً أم غير مباشر إلا أنه يحدث تأثيرا مناسباً فى نفسية القارئ باستمرار، والمستهلك يميل إلى اختيار تلك الإعلانات التى توضح له إمكانية إشباع حاجاته أو تبرز المنافع التى تعود عليه من استخدام ماركة معينة [٢١].

وعلى هذا الأساس تعتبر دراسة نفسية المستهلك وحاجاته المختلفة التى يسعى إلى إشباعها ضرورية لاختيار الكلمات والإشارات المناسبة التى يحتوى عليها العنوان والتى ترتبط بأشياء أو أفكار يهتم بها القارئ حتى يجذب انتباهه.

ويعبر «كلبنر» عن هذه الوظيفة حيث يقول: «إن العنوان يقول فى عبارة ما معناها: هنا شىء له أهمية خاصة عندك» [٢٢].

ويجب أن تكون العناوين محددة وألا تكون صيغة العنوان مجردة أو غامضة أو عامة أو من الصيغ التى يمكن استعمالها فى أى إعلان ولأية سلعة، ويؤدى هذا التحديد الموضوعى إلى زيادة جذب الانتباه بين المستهلكين المحتملين والاهتمام بموضوع الإعلان على أساس نظرية جاذبية الموضوعات المحددة Attraction of Specific.

ويقول برلسون وستنير [٢٣] Berlson and Steiner: «إن جمهور المستهلكين يميل إلى رؤية وقراءة الرسائل والعناوين التى تعد القارئ بالمكافأة وهم أكثر ميلاً لرؤية وقراءة الرسائل العاطفية من الرسائل المحايدة. ونتيجة لما سبق، فإن روعى

ذلك فى اسم السلعة واستخدمت إشارات وكلمات ورموز عاطفية ملائمة لإشباع حاجاتهم الفطرية فى العنوان، فمن المحتمل أن يصبح أكثر جذباً لانتباه القراء».

وحدد جون كابل John Caples(٢٤) مدير الإعلان فى إحدى وكالات الإعلان الأمريكية بعد اختياره للعناوين على نطاق واسع أن هناك كلمات معينة لها قدرة كبيرة على جذب الانتباه للإعلان، ومن هذه الكلمات الأكثر تأثيرا:

«الآن- جديد- أخيرا- ما رأيك فى- ماذا- كيف- هذا- من- الحب- أى الأمرين- الرغبة- التوصية- النصح... » «ويفترض جون أن هذه الكلمات مفيدة من زاويتين أولاهما: كأداة حينما نحتاج إلى كتابة وإعداد عنوان سريع، وثانيتهما: كمنبه يستحث خيال القارئ وتفكيره فضلا عن جذبها لانتباهه».

ونرى أن الكلمات السابقة تنطبق فقط على القارئ الأجنبى الذى أجريت هذه الاختبارات عليه، ولا تصلح للتطبيق على القارئ المصرى أو العربى نظرا للاختلافات العديدة المتنوعة بينهما، ومن هنا فإن مجال الإعلان فى مصر فى حاجة ماسة إلى إجراء مثل هذه الاختبارات على القارئ المصرى.

ثانياً- إحداث تأثير سريع ومباشر على القارئ :

يفيد العنوان فى إحداث تأثير سريع ومباشر على القارئ وإعطاء بعض البيانات السريعة للقارئ الذى يتصفح جريدته أو مجلته بسرعة، وعلى هذا الأساس يقتصر العنوان على بعض المعلومات المهمة ثم تتبعه الرسالة الإعلانية مباشرة.

ولتحقيق هذه الوظيفة، يجب أن تكون العناوين واضحة ومفهومة للوهلة الأولى، فالقارئ يجب ألا يقضى وقتا طويلاً فى استنتاج ما يريد المعلن أن يقوله، كما يجب اختيار الكلمات بعناية، لما لها من واقع وتأثير فى المعنى، وتظهر فعالية العنوان هنا فى حالة استخدامه كتعليق بالنسبة لبعض الصور أو الرسوم التى يتضمنها الإعلان أو فى حالة أن يقدم العنوان للقارئ مكافأة خاصة(٢٥) .

ثالثاً– إثارة اهتمام القارئ :

يساعد العنوان على تركيز اهتمام القارئ على أهم الأفكار الواردة فى الإعلان، حيث يقود القارئ إلى تبين موضع التركيز والاهتمام فى الإعلان [٢٦] . وتزداد أهمية هذه الوظيفة فى الإعلان الصحفى، حيث يواجه الإعلان منافسة شديدة ليس فقط من الإعلانات الأخرى، ولكن من المواد التحريرية المجاورة للإعلان.

ويلاحظ أن تركيز اهتمام القارئ لا يتم عن طريق اختصار نص الرسالة الإعلانية فى بضع كلمات أو ألفاظ قصيرة غير مترابطة، ولكن يجب تلخيص الرسالة الإعلانية لتبدو مع تركيزها واضحة فى العنوان، إذ إن العناوين توجز النص الإعلانى، ولكنها رسائل بيعية كاملة [*] .

وتبدو أهمية هذه الوظيفة فى أن معظم القراء يقرؤون عنوان الإعلان فقط، ولا يستمرون بالضرورة فى قراءة النص الإعلانى، وعندما يظهر جوهر الرسالة البيعية فى العنوان فإن بعض القراء الذين تم إثارة اهتمامهم بموضوع الإعلان– نتيجة الرسالة العنوان المركزة– سوف يقرؤون نص الرسالة الإعلانية مما يزيد من فعالية الإعلان وتركيزه.

رابعاً– استمالة المستهلك المرتقب لقراءة النص الإعلانى :

يؤدى العنوان إلى زيادة إقبال القراء على قراءة الفقرة الأولى من النص الإعلانى كما تؤدى العناوين الفرعية إلى إثارة اهتمام القراء إلى الدرجة التى تجعلهم يواصلون قراءة النص الإعلانى كله[٢٧] .

والواقع أن الفرد الذى ينتبه إلى العنوان يتحول اهتمامه إلى أن يعرف أكثر عما يتضمنه العنوان الذى جذب انتباهه أولاً، ومن ثم فإن العنوان يقدم للقارئ حيث يقراء النص الإعلانى. ومن ناحية أخرى، فإن القراء يفحصون عناوين الإعلانات بأسلوب واحد كما يقرؤون عناوين الأخبار لمساعدتهم فى تقرير قراءة الرسالة أو القصة الخبرية التى تقدم لهم فى الجريدة أو المجلة.

وعلى هذا الأساس يجب اختيار كلمات العنوان التى تعطى إشارات للقارئ

(*) Headlines are brief but complete selling message.

وتبرز له أن هناك شيئا مفيدا له إذا ما تمت قراءته، فضلا عن أهميه التنسيق بين العنوان وباقى العناصر الإعلانية الأخرى كالصور والرسوم ونص الرسالة الإعلانية، بحيث يكمل كل منهما الآخر فى تحقيق هذه الوظيفة.

٢- النص الإعلانى :

نص الرسالة الإعلانية هو العنصر الأساسى الذى تنقل بواسطته الأفكار والدعاوى الإعلانية إلى القراء بهدف دفعهم إلى تحقيق الهدف الرئيسى للإعلان، وتزداد أهمية التركيز والاهتمام بالنص الإعلانى فى حالة الإعلان المقروء وخاصة فى الصحف والمجلات.

تتوقف فعالية نص الرسالة الإعلانية فى إحداث الأثر المطلوب- الذى يستهدفه المعلن من وراء إعلانه- على مدى جودة وملاءمة العناصر الإعلانية الأخرى ، وعلى أساس أن الإعلان وحدة متكاملة بتفاعل عدد من العناصر الإعلانية المختلفة فى تحديد الأثر الذى يحدثه فى القارئ، ومن هنا فيجب على مصمم الإعلان أن يدرك أن النص الإعلانى الجيد لا يكفى وحده بل ينبغى أن يكمله تنسيق وتفاعل العناصر الإعلانية الأخرى كالصور والرسوم والعناوين والألوان.

ويتضمن إعداد النص للرسالة الإعلانية ضرورة اتخاذ قرار مهم هو اختيار وتحديد استمالات الدعوة الإعلانية Advertising Appeal موضع التركيز، والدعوة الإعلانية هى الفكرة الأساسية أو خط التفكير الرئيسى الذى يريد كاتب النص الإعلانى أن يوصله إلى جمهور القراء من المستهلكين المرتقبين[٢٨] .

وهناك اختلافات أساسية بين أنواع الدعاوى الإعلانية التى يمكن أن يتضمنها النص الإعلانى، فهناك الدعاوى العاطفية والدعاوى الرشيدة، والنوع الأول يخاطب عواطف الفرد ومشاعره، وقد يعمد إلى المبالغة والمغالاة فى وصف ما يعود على المستهلك من مزايا ومنافع إذا استخدم السلعة المعلن عنها كالجمال والتميز والتفاخر، أما الدعوة الرشيدة فهى التى تخاطب العقل وتمس نواحى رشيدة فى

تفكير المستهلك، حيث تركز على انخفاض السعر، وجودة السلعة، والاستعمالات المختلفة، والخدمات المتاحة المصاحبة لشراء السلعة وغيرها من الحقائق الموضوعية[٢٩] .

ويجب أن تكون الرسالة الإعلانية واضحة وتتميز بالاتجاه إلى الهدف من أقصر السبل، ولكى ينجح النص الإعلانى يجب أن يتبع تطور منطقى Logical فى عرض ما به من أفكار بالترتيب الآتى:

- توضيح ما يدعو إليه العنوان.
- إثبات أهمية الدعوة للمستهلك.
- إبراز الأفكار البيعية وبعض المزايا التنافسية للسلعة.
- تأكيد العمل الذى يجب على المستهلك القيام به[٣٠] .

ونلاحظ أهمية أن يدرك كاتب نص الرسالة الإعلانية أهمية التفرقة بين النقاط البيعية ومزايا السلعة، حيث تعبر النقاط البيعية Selling Points عن وجهة نظر المعلن، بينما تعبر مزايا السلعة أو الخدمة وفوائدها Benefits عن وجهة نظر المستهلك، ومن الطبيعى أن يشتمل النص على وجهتى النظر مع التركيز على المزايا والفوائد التى يمكن أن تتحقق للمستهلك نتيجة شرائه للسلعة، ذلك أن المستهلك يريد أن يعرف مدى انعكاس خصائص السلعة علس منفعته الشخصية[٣١].

الاستمالات المباشرة وغير المباشرة[٣٢] : Direct and Indirect Appeals:

بصفة أساسية نجد أن جميع الاستمالات الإعلانية ترتبط- سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة- بحاجات المستهلك ويمكن تصنيفها إلى:

الاستمالات المباشرة: وهى تلك التى تتصل بالمستهلك بشكل واضح وتدور حول حاجة إنسانية محددة، ويترتب عليها رسالة إعلانية تبرز السلعة أو الماركة

المعلن عنها على أنها السلعة التى تشبع تلك الحاجة.

أما الاستمالات غير المباشرة: فهى التى لا تركز على حاجة إنسانية محددة بل تلمح أو تشير ضمنيا إلى تلك الحاجة، إذ أحيانا قد تكون الاستمالة ضمنية أو تحتمل الغموض أو الالتباس إذا تمت الإشارة المباشرة إليها فى الرسالة الإعلانية. وعموما ، يجب أن يحدد القائم بالاتصال الإعلانى مدى ملاءمة أو مناسبة الاستمالة المحورية فى الإعلان للمستهلك المستهدف.

ويمكن للاستمالات غير المباشرة أن توجه نحو السلعة Product Oriented أو نحو المستهلك Consumer- Oriented وأخرى تتكون من مزيج من كليهما.

(أ) الاستمالات الموجهة نحو السلعة يمكن تقسيمها إلى ثلاثة تصنيفات:

١- استمالات موجهة نحو خصائص السلعة :Feature- Oriented Appeals : حيث تتضمن الرسالة الإعلانية ما يستهدف أساسا ذكر مكونات وخصائص السلعة المعلن عنها.

٢- استمالات موجهة نحو استعمالات السلعة : Use- Oriented Appeals: عندما تستهدف الرسالة أساسا ذكر استعمالات السلعة ومزايا ما بعد الاستخدام.

٣- استمالات خاصة بمقارنة السلعة : Product- Comparison Appeals : توجه الرسالة أساسا إلى إبراز المزايا والاختلافات بين السلعة أو الماركة المعلن عنها والسلع أو الماركات الأخرى المنافسة . وبالطبع فإن المعلن يتجاهل مزايا السلع الأخرى فى إطار تأكيد أهمية وضرورة السلعة أو الماركة المعلن عنها.

(ب) الاستمالات الموجهة نحو المستهلك وهى النوع الآخر من الاستمالات غير المباشرة ويمكن تقسيمها إلى خمسة تصنيفات أساسية هى:

١- استمالات اتجاهية Attitudinally Oriented Appeals : إذ تتجه الرسالة الإعلانية أساسا إلى بناء الاتجاه- والقيمة- والمعتقد.

٢- استمالات الجماعة المؤثرة Significant Group Oriented Appeals:

وتتركز الرسالة الإعلانية أساسا على نوعية وطبيعة الجماعة التى تستخدم أو تفضل السلعة المعلن عنها، فقد تكون الجماعة المرجعية للمستهلك أو الجماعة الاجتماعية الأولية أو أى مجموعة- لها تأثير معين على المستهلك المستهدف، والمعنى المتضمن فى هذه الاستمالة يعنى أن الفرد يشعر بأنه فرد فى هذه الجماعة ومرتبط بها بطريقة ما نتيجة استخدام نفس السلعة، وإذا كانت الجماعة تفضل هذه السلعة فإن الفرد سوف يستعمل ذات السلعة.

٣- استمالات نمط أو أسلوب المعيشة Life Style- Oriented Appeals :

حيث تركز الرسالة الإعلانية أساسا على النمط المعيشى المماثل ووثيق الصلة والملائم للسوق المستهدف والمحدد من المستهلكين المرتقبين.

٤- استمالات لا شعورية Subconciously Oriented Appeals : وهى رسالة توجه أساسا إلى منطقة اللا شعور لدى المستهلك أو مخاطبة حاجاته اللا شعورية، وتستهدف هذه الرسائل مخاطبة عالم الأحلام لديه، وهناك عدة طرق يمكن أن تؤثر لا شعوريا على عقل المستهلك المستهدف، والنظرية الأساسية لهذا النوع أن الجمهور يكبت بعض حاجات ومطالبه بسبب الشعور بالذنب أو الخجل إذا شعر بها معلنة أو واضحة للآخرين.

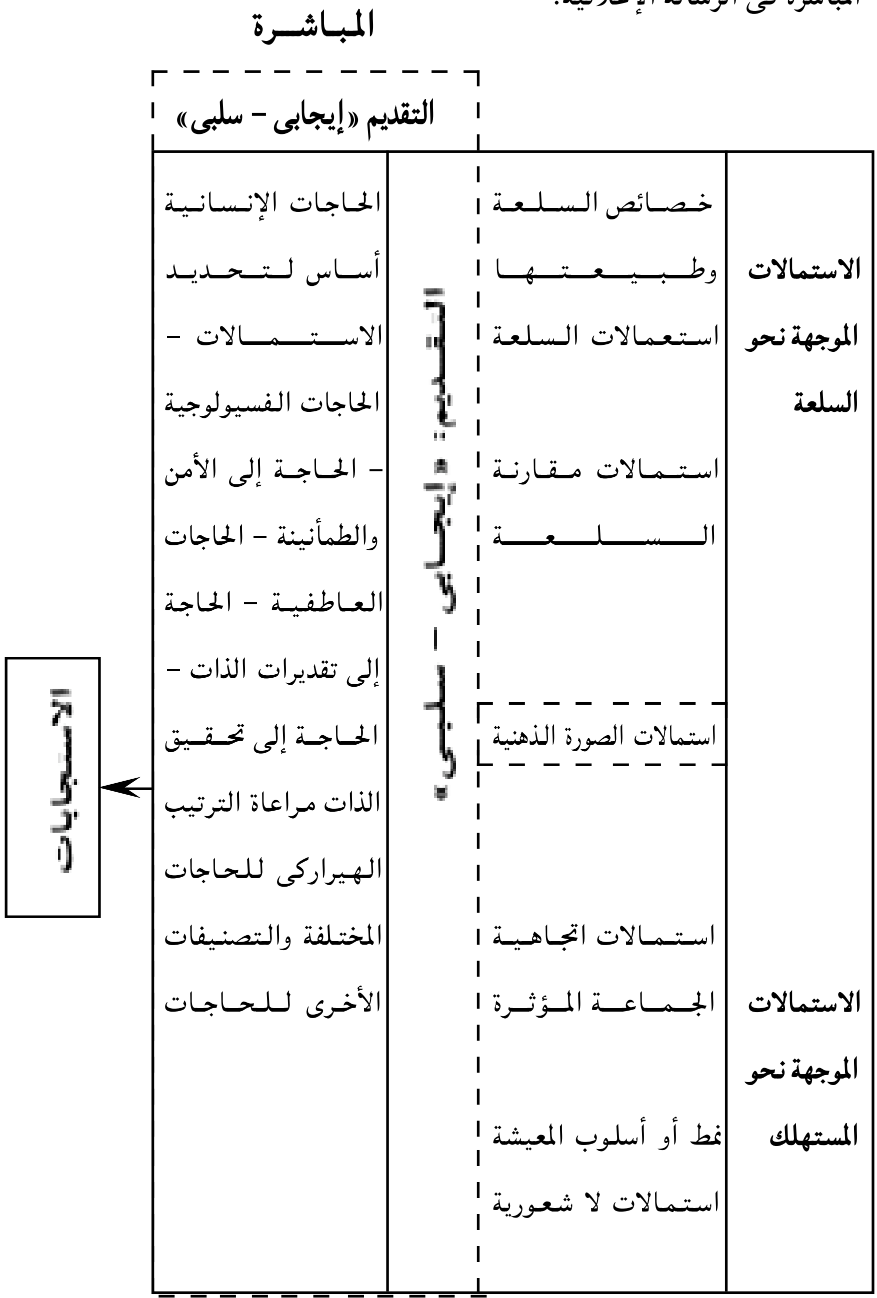
٥- استمالات الصور الذهنية Image Oriented Appeals : وعلى الرغم أن جميع الاستمالات السابقة يمكن أن تساهم فى خلق الصورة الذهنية المواتية للسلعة لدى المستهلك إلا أن الاستمالات الخاصة بتكوين الصورة الذهنية يمكن أن تؤدى دورا بارزا من خلال الجهود المقصودة والشعورية للقائم بعملية الاتصال الإعلانى لتحقيق الصورة الذهنية المرغوبة.

التقديم الإيجابى أو السلبى :

إذ يمكن تقديم أى استمالة إعلانية بأسلوب يتسم بالإيجابية أو السلبية

والتقديم الإيجابى للاستمالة يعنى أن القائم بالاتصال الإعلانى يضع المشترى فى حاجة نفسية مواتية يبين له مزايا وفوائد استخدام السلعة أو الخدمة المعلن عنها، أما فى التقديم السلبى للاستمالة فيتم إبراز الخوف أو الحزن أو أى شعور غير محاب وذلك لتفادى الموقف السلبى الناتج عن عدم استخدام السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

والشكل التالى رقم « ٦ » يوضح الكيفية التى تعمل بها الاستمالات المباشرة وغير المباشرة فى الرسالة الإعلانية.



شكل رقم «٦»

تصنيف الاستمالات الإعلانية

وظائف النص الإعلانى :

يحقق النص الإعلانى مجموعة من الأهداف والوظائف الإعلانية من أهمها:

١- إثارة اهتمام القراء بموضوع الإعلان.

٢- استثارة رغبة القارئ فى شراء السلعة أو طلب الخدمة.

٣- إقناع المستهلكين بمضمون الإعلان.

٤- اقتراح الإستجابة المرغوبة على قراءة الإعلان.

وفيما يلى نتناول كلاً منها بالتفصيل كما يلى:

١- إثارة اهتمام القراء بموضوع الإعلان :

يقوم النص الإعلانى بإثارة اهتمام القراء بموضوع الإعلان عن طريق الاهتمام بالذات فى تحرير الإعلان وأسلوب المخاطبة فى النص ومراعاة وجهة نظر المستهلك ومخاطبة الفرد لا الجماعة، وربط الصيغة الإعلانية ببعض الأفكار السائدة فى المجتمع، فضلا عن أهمية استخدام الكلمات البسيطة والسهلة والموحية.

ويمكن تفسير أهمية استخدام وجهة نظر المستهلك فى أنه ليس هناك ما يثير اهتمام أى شخص أكثر من ذاته ومشكلاته الشخصية واهتماماته الخاصة، ومن هنا فلو استطاع المحرر أن يجعل النص يخاطب مشاكل القارئ واهتماماته فإنه يستطيع أن يثير اهتمام المستهلكين المحتملين بعد أن تم جذب انتباههم، ويفيد فى هذه الحالة استخدام أسلوب المخاطبة «أنت» والبعد تماماً عن استعمال أسلوب «أنا» بحيث يتصور القارئ أن الإعلان موجه إليه شخصيا وأن كلمة «أنت» تعنى شخصياً واحد هو ذات القارئ[٣٣] .

٢- استثارة رغبة القارئ فى شراء السلعة أو طلب الخدمة :

ويمكن تحقيق ذلك عن طريق تصوير سهولة استخدام السلعة وتوضيح المزايا

الإضافية لها بالإضافة إلى مزاياها الرئيسية، وتوضيح الأضرار والمتاعب التى يمكن تجنبها نتيجة الاستجابة للدعوة الإعلانية(٣٤).

ويجب على محرر الرسالة الإعلانية أن يقدم السلعة أو الخدمة باعتبارها الحل الأمثل لإشباع احتياجات المستهلك ومقابلة رغباته، ويتم التأكيد على ذلك وليس على السلعة ذاتها، على أساس أن الرغبة الخاصة بالمستهلك لها الاعتبار الأول فى حدوث عملية الطلب وشراء السلعة بعد ذلك، ويفيد فى تحقيق هذه الوظيفة إضفاء بعض الجوانب الإنسانية على خصائص ومزايا السلعة أو الخدمة المعلن عنها(٣٥).

٣- إقناع المستهلكين بمضمون الإعلان :

ويتم ذلك عن طريق توافر عنصر الصدق وعدم المبالغة فى عرض المادة التحريرية وتقديم البراهين المؤكدة على جودة السلعة ، فضلا عن أهمية توافق المادة التحريرية مع خبرات القراء المحتملين، واستخدام نفس اللغة التى يستخدمها المستهلك حتى يمكن زيادة درجة تصديق الإعلان لدى القارئ.

ويجب على محرر النص الإعلانى أن يستخدم الكلمات التى تقدم السلعة أو الخدمة المعلن عنها أفضل تقديم ممكن، وأن ينتقى الكلمات الموحية والمعبرة عن الفكرة الإعلانية تعبيراً مؤثراً، فضلاً عن تقديم البراهين والأدلة على ما عرضته الرسالة من دعاوى إعلانية وخصائص وميزات السلعة.

وتظهر أهمية الصدق وعدم المبالغة عند تحرير الرسالة فى إقناع المستهلكين بمضمون الإعلان على أساس أن المعلومات التى تقدم فى الإعلان هى التى سيتذكرها المستهلك عند شراء السلعة أو استعمالها ، لذلك يجب أن يتم الإعلان عن السلعة فى حدود الميزات التى تتمتع بها فقط دون مبالغة أو مغالاة وفى حدود الأمانة والبساطة .

المصطلحات الأساسية

الدعوة الإعلانية	Advertising Appeal
النقاط البيعية	Selling Points
الاستمالات المباشرة وغير المباشرة	Direct and Indirect Appeals
استمالات موجهة	Feature - oriented Appeals
استمالات موجهة نحو استمالات السلعة	Use- oriented Appeals
استمالات خاصة بمقارنة السلعة	Product- comparison Appeals
استمالات اتجاهية	Attitudinally Oriented Appeals
استمالات الجماعة المؤثرة	Significant Group Oriented Appeals
استمالات نمط أو أسلوب المعيشة	Life Style -oriented Appeals
استمالات لا شعوية	Subconsciously Oriented Appeals
استمالات الصور الذهنية	Image Oriented Appeals

ملخص الفصل الثامن

الرسالة الإعلانية هى نقل أفكار المصمم الإعلانى إلى الجمهور من خلال أداتين أساسيتين، هما: التعبير والمعانى، واستخدام الصور والرسوم.

وتعتبر الصور والرسوم هى أكبر العناصر الإعلانية جذبا لانتباه القارئ إلى الإعلان ، وتعتبر كذلك أكثر تأثيراً خاصة فى مجال الإعلانات العالمية أو الدولية.

ويؤدى استخدام الصور والرسوم عدة وظائف للإعلان، منها: التعبير عن الأفكار الإعلانية بسرعة وكفاءة وإضفاء الواقعية على الإعلان ورسم وتوضيح الفكرة الأساسية للعنوان، وخلق تأثير عاطفى وشرح السلعة وتأكيد شخصيتها.

وتقوم الرسالة الإعلانية بخلق الاتصال الإقناعى بين المعلن والجمهور، ويمكن تقسيم الرسالة الإعلانية إلى قسمين هما: العناوين الإعلانية والنص الإعلانى.

والعنوان من العناصر المهمة فى الإعلان، وهو ذلك الجزء من الرسالة الإعلانية التى تنشر، ويصمم بشكل متميز عن باقى عناصر الرسالة الإعلانية ، ويقدم العنوان الفكرة البيعية التى يؤدى إدراكها فى العنوان إلى استمرار القارئ فى قراءة نص الإعلان. ويؤدى العنوان الإعلانى عدة وظائف رئيسية هى جذب الانتباه، إحداث تأثير سريع ومباشر على القارئ، استمالة المستهلك المرتقب لقراءة النص الإعلانى.

أما النص الإعلانى فهو العنصر الرئيسى فى الرسالة الإعلانية الذى تنقل الأفكار والدعاوى الإعلانية، ويتضمن إعداد النص الإعلانى ضرورة تحديد استمالات الدعوة الإعلانية، ويجب أن تكون الرسالة الإعلانية واضحة، مركزة على المزايا والفوائد التى يمكن أن تتحقق للمستهلك نتيجة شراء السلعة أو الخدمة.

ويتضمن النص الإعلانى : استمالات مباشرة :وهى التى تتصل بالمستهلك بشكل واضح وتدور حول حاجة محددة ، واستمالات غير مباشرة : وهى التى تلمح أو تشير ضمنياً إلى الحاجة التى يستهدفها المعلن. ويحقق النص الإعلانى فى شراء السلعة أو طلب الخدمة، وإقناع المستهلكين بمضمون الإعلان واقتراح الاستجابة المرغوبة.

أسئلة الفصل الثامن

س١: تعتبر الصور والرسوم أكبر العناصر الإعلانية جذبًا لانتباه القارئ إلى الإعلان. اشرح ذلك موضحًا وظائف الصور والرسوم فى العملية الإعلانية.

س٢: وضح المقصود بالعنوان الإعلانى، وأهم وظائف العناوين الرئيسية .

س٣: أذكر أنواع الاستمالات التى يتضمنها النص الإعلانى .

س٤: أذكر وظائف النص الإعلانى .

س٥: هب أنك قمت بعمل إعلان لإحدى السلع أو الخدمات، فأيهما يكون أكثر أولويات عملك: النص الإعلانى أم الصور والرسوم؟ ولماذا ؟

س٦: لو أنك تعمل بوكالة إعلان بإحدى الجرائد أو المجلات، أيهما تفضل لعمل إعلان لسلعة أو خدمة معينة: نصًا إعلانيًا طويلاً أم نصًا إعلانيًا مختصراً ؟

س٧: علل لما يأتى:

أ- أهمية الصور والرسوم للرسالة الإعلانية.

ب- الصور والرسوم تلائم الإعلانات التى تنشر فى الأسواق المحلية والدولية.

جـ- العنوان هو العنصر الوحيد الذى لا يمكن الاستغناء عنه فى الرسالة الإعلانية.

د- تلعب الاستمالات الإعلانية دوراً كبيراً فى نجاح الرسالة الإعلانية.

س٨: ضع علامة (✓) أمام العبارة الصحيحة وعلامة (×) أمام العبارة الخطأ فى كل مما يأتى:

أ- تتطلب الصور والرسوم مجهوداً أكبر من النص الإعلانى

لجذب انتباه المستهلك. ( )

ب- تعمل الصور والرسوم على التعبير عن الأفكار الإعلانية بسرعة وكفاءة. ( )

جـ- ليس شرطًا أن يتضمن عنوان الرسالة الإعلانية كلمات أو إشارات لها علاقة بمنفعة المستهلك واهتماماته . ( )

د- العنوان الجيد يؤدى إلى استمالة المستهلك إلى قراءة النص الإعلانى. ( )

نشاط مصاحب :

- من رصدك للعناوين الإعلانية فى الصحف اليومية والمجلات، بين أهم ملاحظاتك الموضوعية والشكلية على هذه العناوين.

مراجع الفصل الثامن

(١) انظر المراجع التالية:

- خليل صابات: مرجع سابق، ص ١٣١.
- Dorthy Cohen, Op.cit., p. 458.
- Hattwick Melvin, Op.cit., p. 157.

(2) Maurice L. Mandell, Op.cit., p. 525.

(٣) سمير حسين: فن الإعلان، مرجع سابق، ص٤٣.

(٤) خليل صابات: مرجع سابق، ص٢٣٢.

(5) Thomas S. Robertson, Op.cit., p. 32.

(6) Andrew F. H. Armestrong "Graphic Impact in Advertising" (New York: Harper Roy Puplishers, 1959), p. 42.

(7) Roger Barton "Ed" Op.cit., p. 17.

(٨) نفس المصدر السابق، ص ١٨.

(٩) انظر المراجع التالية:

- سمير حسين: فن الإعلان، مرجع سابق، ص٤٣ - ٤٤.
- على السلمى: الإعلان، القاهرة، مكتبة غريب، ١٩٧٨، ص١٣٢:١٣٤.
- ALEERT W. Frey, and J. C. Halterman, Op.cit., pp. 236-238.
- MAURICE I. Mandell, Op.cit., p. 224-226.
- Jates S. Nortis, Op.cit., p. 168:177.
- Roger Baton "Ed" Op.cit., Vol. 31, p. 16:19.

(10) A. Wesley Fry. and J. C. Halterman, Op.cit., p. 238.

(١١) على السلمى: مرجع سابق، ص ١٣٦.

(١٢) نفس المرجع السابق، ص١٣٣.

(١٣) سمير حسين: فن الإعلان، مرجع سابق، ص ٤٤.

(14) Phillip Ward Burton: Advertising Copy Writing, 3rd ed : (New York, Inc. 1974), p. 5.

(15) L. Mecular, P. C. Fulton: Advertising in the Printed Media (New York: The Macmillan Company, 1964), p. 204.

(16) Dorethy Cohen, Op.cit., p. 427.

(17) Phillip, Ward, Burtion, Op.cit., p. 9.

(١٨) انظر المراجع التالية:

- سمير حسين: فن الإعلان، مرجع سابق، ص ٨٦.
- على السلمى: مرجع سابق، ص١٤١.
- Phillip, Ward, Burtion, Op.cit., p. 9-12.

(١٩) سمير حسين: فن الإعلان، مرجع سابق، ص ٨٩.

(20) L. Mecular, Op.cit., p. 204.

(٢١) على السلمى: مرجع سابق، ص١٤٢.

(22) Otto Kleppner (Advertising Procedures) 7th ed, N. J. Prentice Hall Inc., 1979, p. 319.

(23) Bernoard Berlosn and Gary Steiner (Human Behavior) (New York: Harcourt Brace World Inc., 1964) p. 529.

(24) John Caples (Tested Advertising Methods) 2nd ed. (New York: Harper, Row Publishers, 1961), p. 35.

(٢٥) على السلمى: مرجع سابق، ص١٤١.

(٢٦) نفس المرجع السابق، ص١٤١.

(٢٧) سمير حسين: فن الإعلان، مرجع سابق، ص ٨٩.

(28) Phillip, Ward, Burtion, Op.cit., p. 8.

(٢٩) نفس المرجع السابق، ص١٢.

(٣٠) على السلمى: مرجع سابق، ص١٤١.

(٣١) سمير حسين: فن الإعلان، مرجع سابق، ص ١٠٨.

(32) M. Wayne, Delozeler, Op.cit., pp. 121-124.

(٣٣) سمير حسين: فن الإعلان، مرجع سابق، ص١٠٧.

(٣٤) نفس المصدر السابق، ص٩٦.

(35) Phillip, Ward, Burtion, Op.cit., p. 74.

المراجـــع

١- محمد فريد الصحن (١٩٩٨): الإعلان ، الإسكندرية ، الدار الجامعية .

٢- إسماعيل محمد السيد (٢٠٠٠): الإعلان ، الإسكندرية ، المكتب العربى الحديث .

٣- طاهر مرسى عطية (ب. ت) فن الإعلان وترويج المبيعات ، القاهرة ، دار النهضة العربية .

٤- عبد السلام أبو قحف (٢٠٠٠): التسويق بين النظرية والتطبيق ، الإسكندرية ، دار المعرفة الجامعية .

٥- سمير حسين (١٩٨٤): الإعلان ، عالم الكتب ، ط ٣ .

٦- هويدا مصطفى (١٩٩٩): الإعلان فى الأنظمة الإذاعية المعاصرة ، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية .

٧- منى سعيد الحديدى (١٩٨٧): الإعلان الإذاعى : راديو وتليفزيون ، القاهرة (بدون ناشر).

٨- سامى الشريف (١٩٩٠): الإعلان التليفزيونى الأسس والمبادئ ، القاهرة ، دار الوزان للطباعة والنشر .

٩- سها البطراوى (١٩٩٦): تخطيط اختيار الوسائل الإعلانية فى مصر : دراسة تحليلية ميدانية . رسالة ماجستير منشورة - كلية الإعلام - جامعة القاهرة .

١٠- خليل صابات (١٩٨٩): الإعلان ، القاهرة ، مكتبة الأنجلو المصرية .

11-Jim Surmanek (1993):Introduction to Advertising Media: Research, Planning and Buying. Illinions, NTC Business Books.

12- Terance A. Shimp (2000) : Advertising Promotion: Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications. London, the Dryden Press.

13- William Bolen (1983) : Advertising, New York, John Wiley & Sons.

14- Nancy Saly (1994) : How to get the Best Advertising from your Agency: The Guide to Quickly Building a Productive Team. New York, Irwin Professional Publishing.

15- Nick Kendall (1999) : Advertising Works 10: Cases from the IPA Advertising Effectiveness Awards. NTC Publications Ltd.

16- Marieke De Mooij (1994) : Advertising Worldwide: Concepts, Theories, and practice of International, Multinational and Global Advertising. New York, Prentice Hall.

17- Philip Ward Burton (1974) : Advertising, Copywriting. Ohio, Grid Inc.

18- Philip Kotler (1980) : Marketing Management, Analysis, Planning & Control. New Jersey, Prentice Hall Inc.

19- Rawlinson J.G (1981) : Creative Thinking and Brain Storming, London, Grow Publishing Co. Ltd.

20- Stanton W.S et al (1994) : Fundamental of Marketing. New York, McGraw Hill Inc.

21-Donald Tull & Howking (1980): Marketing Research: Measurment and Methods. New York McMillan Publishing Co. Inc.

22- Mack Hanan (1993) : Tomorrows Competition. New York, Dryden Press.

23- Peter Bennett (1998) : Marketing. New York , McGraw Hill Book Comp.

24- Thomas Kinnear & James Taylor (1987) : Marketing Research: An Applied Approach. McGraw Hill International Edition.

25- Warren Keegan (1989): Global Marketing Management. Canada Prentice Hall International.

26- Wilbur Schram, 1955 : The Process and Effects of Mass Communication (Urbana : University of Illinois Press).

27- Ronald Alsop, "Agencies Scrutinize Their,Ads for Psychological Symbolism", The Wall Street Journal, June 11, 1987

28- For an excellent article on the application of semiotics to consumer behavior and advertising, see David G. Mick, "consumer Research and Semiotics: Exploring the Morphology of Signs, Symbols, and Significance, "Journal of Consumer Research 13,no. 2 (September 1986).

29- Barry L. Bayus, "Word of Mouth : The Indirect Effect of Advertising Research, June-July 1985.

30- Thomas V. Bonoma and Leonard C. Felder, "Nonverbal Communication in Marketing: Toward Communicational Analysis" , Journal of Marketing, Research, May 1977.

31- Jacob Jacoby and Wayne D. Hoyer, "Viewer Miscomprehension of Televised Communication: Selected Findings", Journal of Marketing, Fall 1982.

32- Jacoby and Hoyer, "The Comprehension and Miscomprehension of Print Communications: An Investigation of Mass Media Magazines" (Advertising Education Foundation Study, New York, 1987).

33- E. K. Strong, 1925 : The Psychology of Selling (New York: McGraw-Hill .

34- Robert J. Lavidge and Gary A.Steiner, "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness," Journal of Marketing, 24 (October 1961).

35- Everett M. Rogers, 1962 :Diffusion of Innovations (New York : Free Press .

36- William J. McGuire, 1978 : "An Information Processing Model of Advertising Effectiveness", in Behavioral and Management Science in Marketing, ed Harry J. Davis and Alvin J. Silk (New York: Ronald Press.

37- Michael L. Ray, 1973 : "Communication and the Hierarchy of Effects," in New Models for Mass Communication Research, ed P. Clarke (Beverly Hills, Calif.: Sage Publications.

38- Herbert E. Krugman, "The Impact of Television Advertisings: Learning without Involvement," Public Opinion Quarterly 29 (Fall1965).

39- Scott A. Hawkins and Stephen J. Hoch, "Low-Involvement Learning: Memory without Evaluation", Journal of Consumer Research, 19, no. 2 (September 1992).

40- Harry W. McMahan, "Do Your Ads Have VIP?" Advertising Age, July 14, 1980.

41- Robert E. Smith and William R. Swinyard, "Information Response Models: An Intergrated Approach," Journal of Marketing, 46, no. 2 (Winter 1982).

42- Robert E. Smith, "Integrating Information from Advertising and Trial: Processes and Effects on Consumer Response to Product Information ", Journal of Marketing Research, vol. 30 (May 1993).

43- Harold H. Kassarjian, "Low Involvement: A Second Look" , in Advances in Consumer Research, Vol. 8 (Ann Arbor: Association for Consumer Research, 1981).

44-Anthony G. Greenwald and Clark Leavitt, "Audience Involvement in Advertising: Four Levels," Journal of Consumer Research 11, no. 1 (June 1984)